



Universidade de Aveiro Departamento de Línguas e Cultura
2010

Isabel Maria **AS LÍNGUAS APLICADAS NO TURISMO EM**
FIGUEIREDO PEREIRA ESPAÇO RURAL



Universidade de Aveiro Departamento de Línguas e Cultura
2010

**Isabel Maria
FIGUEIREDO PEREIRA**

**AS LÍNGUAS APLICADAS NO TURISMO EM ESPAÇO
RURAL**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica da Prof. Doutora Gillian Grace Owen Moreira, Professora auxiliar do Departamento de Línguas e Cultura da Universidade de Aveiro

Ao meu Pai.

o júri
Presidente

Doutor Anthony David Barker
Professor Associado da Universidade de Aveiro

Vogais

Doutora Elisabeth Kastenholz
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (arguente)

Doutora Gillian Grace Owen Moreira
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (Orientadora)

Agradecimentos

As nossas vidas são feitas de escolhas e se não fosse o meu pai não teria feito a escolha de voltar a estudar. Gostaria de agradecer em primeiro lugar, ao meu pai, apesar de já não estar mais junto de mim, e por não poder ter tido a oportunidade de presenciar todo o período enquanto estudante de mestrado, queria agradecer-lhe, pelas escolhas que me ajudou a fazer e por toda a força que me deu e continua a dar.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer à minha Orientadora, a Professora auxiliar Gillian Moreira, por todo o apoio, tempo disponibilizado e acompanhamento dedicados.

Gostaria, igualmente, prestar o meu mais sincero agradecimento a todas as empresas que atenciosamente colaboraram para o desenvolvimento desta investigação e à empresa onde trabalho que me proporcionou tempo para realizar o meu estudo.

Manifesto também os meus agradecimentos à minha família e amigos por toda a paciência e o apoio prestados durante todo este processo.

Quero agradecer especialmente à minha mãe, à minha madrinha, e ao meu muito amigo e namorado por todo o apoio e força.

A todos o meu sincero Obrigada!

palavras-chave

Turismo, turismo rural, comunicação, língua.

Resumo

Nos últimos anos, tem-se vindo a verificar uma crescente diversidade de oferta turística na qual se insere o Turismo no Espaço Rural, assim, e por ser uma área mais restrita do turismo frequentada por cada vez mais estrangeiros, levantou-se o interesse em estudar a utilização das línguas nesse sector. De facto, as línguas estrangeiras têm adquirido cada vez mais poder no mundo dos negócios, sobretudo a língua inglesa que se torna fundamental no contacto com o cliente-turista.

Este estudo pretende contribuir para responder à questão: será que a utilização de línguas estrangeiras é vantajosa para o sucesso de um negócio de Turismo no Espaço Rural?

Através da realização de um questionário efectuado a proprietários de casas de Turismo no Espaço Rural, em Portugal Continental, Açores e Madeira, foi possível avaliar a utilização das línguas nesse sector.

Com base na pesquisa bibliográfica, principalmente centralizada no desenvolvimento do Turismo no Espaço Rural, no valor e utilização das línguas nos dias de hoje, e nos resultados dos questionários realizados, podemos inferir que a utilização de línguas no Turismo no Espaço Rural tem, de facto, um papel deveras importante para o sucesso do negócio já que o uso da língua torna o contacto com o cliente-turista mais próximo, criando assim uma relação de confiança imediata.

As línguas assumem-se como um meio de comunicação essencial e indispensável no dia-a-dia dos proprietários de casas de Turismo no Espaço Rural.

keywords

Tourism, Rural tourism, communication, language.

abstract

In the past few years tourism has increasingly expanded and become more segmented, focusing on specific market niches, such as rural tourism. Consequently an interest to study the usage of foreign languages has raised, as rural tourism relates to a restrict realm of tourism which is continuously attracting more tourists. In fact, the use of foreign languages has gained more and more significance in the business world, particularly the English language, which has become fundamental in terms of engagement with the tourist-customer.

This paper will contribute in responding to the following question: is the use of foreign languages to be considered an competitive advantage that affects the success of a business in a rural area?

It has been possible to evaluate the use of languages in this sector by surveying tourism home owners in the rural areas of mainland Portugal, Azores and Madeira.

We have concluded that the use of languages in tourism in rural areas has, in fact, a really important role in the success of a business as it provides a closer engagement with the tourist-customer, creating a relationship of immediate trust. This conclusion was based on bibliographical research, specifically focused in the development of tourism in rural areas; on research of today's value and use of languages; and on the results of the survey.

Languages hold an essential and indispensable position as a mean of communication in the day-to-day of tourism home owners in rural areas.

ÍNDICE

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	2
ÍNDICE DE TABELAS	3
ÍNDICE DE ANEXOS	4
INTRODUÇÃO	5
1. O Turismo no Espaço Rural – uma nova aposta para férias.....	8
1.1. O Turismo no Espaço Rural em Portugal	10
1.2. Tipos de Turismo no Espaço Rural.....	12
1.3. A quem se destina	14
1.4. Razões que levaram ao desenvolvimento do TER	16
2. As línguas como factor de competitividade	25
2.1. A língua e a relação entre as línguas na era global.....	26
2.2. Qual o valor da língua	34
2.3. Línguas como facilitadoras da comunicação	36
2.4. As línguas e o Turismo	39
3. Estudo de campo	43
3.1. Caracterização do público-alvo	44
3.2. As línguas aplicadas no TER.....	47
3.3. As competências linguísticas dos proprietários	52
3.3.1. Utilização de línguas estrangeiras	52
3.3.2. Competências utilizadas na comunicação com o cliente-turista.....	53
3.3.3. Competências em línguas e sucesso.....	56
3.3.4. Vantagens da utilização de línguas estrangeiras	58
3.4. Conclusões da análise de dados	60
Conclusões	63
Bibliografia	65
Anexos.....	69

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

DGT	Direcção Geral do Turismo
INE	Instituto Nacional de Estatísticas
NUT	Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas
OCDE	Organização da Cooperação e de Desenvolvimento Económico
PIB	Produto Interno Bruto
TER	Turismo no Espaço Rural
UE	União Europeia

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Variação da população (%) por NUT III em Portugal entre 1991 e 2001. Fonte: INE.....	9
Figura 2 - Estimativa dormidas por mercado estrangeiro, milhares. Fonte: DGT (2008).....	14
Figura 3 - Estimativa dormidas por NUT II – milhares. Fonte: DGT (2008).	15
Figura 4 - Mapa de localização da utilização da língua inglesa. Institutionen för lingvistik, Universidade de Stockholm.	30
Figura 5 - As línguas mais faladas na UE. Fonte: Eurobarómetro (2006:13).	32
Figura 6 - % utilização da língua mãe e língua estrangeira na UE. Fonte: Eurobarómetro (2006:22).	33
Figura 7- % entrevistados indicando a língua mais útil no desenvolvimento pessoal e profissional. Fonte: Eurobarómetro (2006:10)	34
Figura 8 - Localização das casas de TER.	45
Figura 9 - Quantidade de turistas que frequenta anualmente as casas TER em Portugal.	46
Figura 10 - Quantidade de turistas recebidos anualmente nas casas TER por regiões.	46
Figura 11 - % Turistas estrangeiros recebido nas unidades hoteleiras.	47
Figura 12 - Turistas estrangeiros recebidos nas unidades hoteleiros por regiões.	48
Figura 13 - % Nacionalidades dos turistas.	49
Figura 14 - % das nacionalidades dos clientes-turista que frequentam as unidades hoteleiras.	49
Figura 15 - Turistas estrangeiros que frequentam as casa TER, por nacionalidades e região.	50
Figura 16 - Inquiridos com necessidade de uma língua estrangeira.	51
Figura 17 - % de inquiridos com necessidade de uma língua estrangeira, por região.	51
Figura 18 - As línguas estrangeiras mais utilizadas no contacto com o cliente- turista.	53
Figura 19 - As competências utilizadas nas línguas estrangeiras.	54
Figura 20 - Competências linguísticas e sucesso.	56
Figura 21 - Competências e sucesso por região.	58

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Escalões etários dos hóspedes. Fonte: Silva (2007:19).	16
Tabela 2 - Profissões dos hóspedes. Fonte: Silva (2007:19).	16
Tabela 3 - % entrevistados participando numa conversa noutra língua.	31
Tabela 4 - Utilização de línguas estrangeiras.	52
Tabela 5 - As competências utilizadas nas línguas estrangeiras.	55

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Inquérito teste “As línguas aplicadas no Turismo em Espaço Rural” .. 69

Anexo 2 – Inquérito Final “As línguas aplicadas no Turismo em Espaço Rural” .. 71

INTRODUÇÃO

Por ter nascido e crescido em França, o facto de haver muitos *gîtes*, casas onde moravam pessoas de idade que recebiam pessoas desconhecidas, sempre me proporcionou alguma curiosidade, já que essas pessoas passavam fins-de-semana ou férias naquelas casas. Mais tarde, descobri que esta forma de passear ou viajar tinha um nome, era denominado por Turismo no Espaço Rural (TER). Nunca mais pensei no assunto até chegar a Portugal, onde verifiquei que essa área do turismo, o TER, era bastante importante, pelo menos na zona onde vivo. Uma vez que comecei a desenvolver um projecto pessoal nessa área, suscitou-me o interesse em estudar este tema.

Assim, e no âmbito do Mestrado em Relações Empresariais, surgiu a oportunidade de me debruçar sobre o tema do TER, de uma forma estruturada e fundamentada e aliar-lhe a utilização das línguas. As minhas principais dúvidas relacionavam-se com a questão da comunicação interpessoal e intercultural neste sector, o papel que as línguas tinham nesta comunicação, na promoção e na sustentabilidade das actividades turísticas. Surgiram-me várias questões: quais as línguas utilizadas no sector do TER? Como é que os clientes-turista são acolhidos? Será que se usam muitas línguas ou apenas o inglês para estabelecer e organizar os contactos e as estadias? Seriam a formação e a competência linguísticas factores estratégicos no desenvolvimento do TER? Este trabalho visa encontrar algumas respostas a estas questões.

Em Portugal o TER é composto por três modalidades: turismo de habitação, turismo rural e agro-turismo (DGT, 2008). O TER consiste no conjunto de actividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante remuneração, em zonas rurais (art. 1.º, Decreto-Lei n.º 54/2002, de 11 de Março). Este tipo de turismo implica um gosto pela busca do contacto com o meio rural, com a natureza, com sítios onde se possa desfrutar de paisagens bonitas e autênticas (Phipps, 2005:17).

Apesar do TER ainda ser pouco desenvolvido em Portugal, representa cerca de 7% da actividade turística. O crescimento de empreendimentos de TER, de acordo com o relatório do Turismo de Portugal de 2008, aumentou em cerca de 10% entre 2003 e 2008. O desenvolvimento desta vertente turística (mais estabelecimentos, mais camas) é, no geral, devido ao facto das pessoas terem mais tempo livre para viajar, realizarem viagens mais facilmente (maiores infra-estruturas, meios de comunicação) e serem mais baratas (OCDE, 1994). Isto é, a população, sobretudo a população urbana, está mais receptiva em viajar para casas TER, uma vez que querem conhecer melhor os espaços rurais. Esta população é mais curiosa, viaja mais rapidamente graças às melhores infra-estruturas e à eficiência dos meios de transportes existentes. Para além disso, esta mesma população consegue obter mais informações, consegue fazer mais escolhas de locais para visitar, graças à utilização das novas tecnologias, tal como a Internet.

Desta forma questionamo-nos sobre o que é o TER em Portugal, como é que se desenvolveu, qual o seu interesse para a população no geral e qual a importância deste fenómeno turístico. Questionamo-nos, também, sobre as pessoas que frequentam esse espaço e, sabendo que cerca de metade (44%) dos clientes-turista destas casas são estrangeiros (Turismo de Portugal, 2008), iremos reflectir sobre as vantagens de saber uma língua estrangeira no acolhimento do cliente-turista.

Num sector como o turismo, em que as línguas já fazem parte integrante do serviço de acolhimento de turistas estrangeiros, as línguas podem ser consideradas como um factor de competitividade, mas tendo em conta que quase não se consegue obter informações sobre a área do turismo interligado com a utilização das línguas, e numa fase de rápida evolução e diversificação, torna-se pertinente estudar esta questão com vista a entender melhor a utilização das línguas e o valor que estas possam ter no desenvolvimento do sector.

Uma vez que o objectivo é mostrar que a utilização de línguas estrangeiras é vantajosa para o sucesso de um negócio no TER, resolveu-se realizar um trabalho dividido em três partes.

Numa primeira parte, iremos fazer uma apresentação do TER, identificar a procura e oferta existente, descrever o público-alvo em termos etários, classe social e profissões, e demonstrar as razões que levaram ao desenvolvimento do TER, bem como apresentar alguns dados estatísticos graças às várias leituras realizadas nesse âmbito.

A seguir, numa segunda parte, iremos abordar o tema das línguas como factor de competitividade, apontando para a relação da(s) língua(s) com a expansão do turismo na era da globalização, identificaremos as línguas que têm maior importância, tendo em conta o seu valor no mercado, demonstraremos que a utilização de uma língua estrangeira é um meio facilitador de contacto com o cliente-turista e terminaremos com uma abordagem da aplicação da língua no turismo.

Por último, na terceira parte, fez-se o estudo de campo realizado através de um inquérito por questionário enviado a proprietários de casas de TER em Portugal Continental, Madeira e Açores, e, após a recolha de dados, iremos realizar uma análise que pretende caracterizar a procura do TER de acordo com o país de origem dos clientes-turista, identificar as línguas utilizadas pelos proprietários dessas casas e determinar as suas competências linguísticas. Iremos, igualmente, verificar se as línguas são consideradas como um factor de maior sucesso e identificar as vantagens da utilização das línguas.

A revisão da literatura e o estudo realizado permitirão mostrar que a utilização de línguas estrangeiras é uma mais valia para quem possui este tipo de negócio e que são as línguas mais importantes que são as mais utilizadas.

1. O Turismo no Espaço Rural – uma nova aposta para férias

Ao longo do século XX, o turismo tem vindo a desenvolver-se não só como um comportamento social, mas também como uma actividade económica (Doswell, 1997:4). Como exemplo temos o TER que emergiu nos finais dos anos 70 (1978) de forma experimental em Ponte de Lima, Vila Viçosa, Castelo de Vide e Vouzela (Ribeiro, 2001:4). É nos finais do século XX que se massificaram as viagens turísticas. A viagem turística é a realização de uma deslocação a um lugar diferente da residência habitual, por uma duração inferior a 365 dias, desde que o motivo principal de viagem não seja o de exercer uma actividade remunerada no lugar visitado (Ribeiro, 2001:3).

Existem vários tipos de viagens: as viagens culturais que servem essencialmente para descobrir a história de um local, as viagens de saúde (termas), as viagens ambientais (caminhadas) e outras mais. Esta modificação de modo de vida deve-se ao aumento dos salários, à diminuição das horas de trabalho, à diversificação de transportes – nomeadamente com o aparecimento das companhias aéreas de baixo custo em que o preço das viagens é reduzido a partir dos anos 90 –, à introdução do subsídio de férias instituído à generalidade dos trabalhadores (em Portugal, depois do 25 de Abril de 1974, pelo governo de Vasco Gonçalves), ao nível de formação cada vez mais elevado, à abertura das fronteiras, em 1986, que fez com que as pessoas fossem mais curiosas por conhecer outros países e outras culturas. Isto associado ao declínio das indústrias de transformação, contribuiu para que o turismo se tornasse um ponto forte na economia portuguesa.

De notar que as receitas do turismo em 2008 geraram 7,4 mil milhões de euros contra 6,6 mil milhões em 2006 (Turismo de Portugal, 2006:4). Torna-se difícil medir e comparar esta actividade com outros sectores da economia já que o turismo não é realmente uma indústria ou um sector, é antes considerado uma actividade económica que funciona através da sociedade, envolvendo vários e diferentes sectores (Doswell, 1997:preface). Assim, também o define a Conta

Satélite do Turismo de Portugal (CSTP) “o turismo é considerado como uma actividade transversal a toda a economia, pelos seus efeitos directos e indirectos nas outras actividades”.

A viagem turística, para o espaço rural, é realizada por pessoas que procuram algo diferente do seu dia-a-dia. Por haver uma população urbana cada vez mais crescente (figura 1), deparamo-nos com pessoas submetidas a elevados níveis de stress, com menos tempo para descansar (menos horas de sono, trabalho ao fim-de-semana), e com mais preocupação relativamente a aspectos ambientais (contacto com a poluição das cidades, poucas áreas verdes). Estes fenómenos podem ser agravados por crescentes exigências em contextos de trabalho, por horários mais extensos e frequentemente alterados, por viagens realizadas para o local de trabalho nas quais o trânsito é intenso. Por tudo isso, podemos considerar que as motivações dos turistas do TER são inúmeras, querem “fugir” da vida urbana para encontrar, descobrir ou redescobrir a natureza, espaços para descansar e zonas calmas (Silva, 2007).

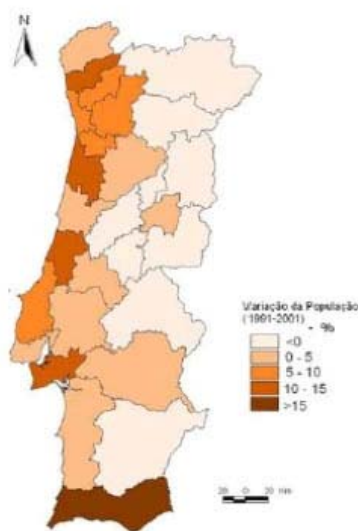


Figura 1 - Variação da população (%) por NUT III em Portugal entre 1991 e 2001. Fonte: INE.

A Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico (OCDE,1994) identifica o TER, não só como sendo um local onde se pode descansar e relaxar, mas também como uma actividade complexa de múltiplas

facetas :

ce n'est pas uniquement un tourisme fondé sur la ferme. Il comprend des vacances à la ferme mais aussi des vacances de nature sur des thèmes particuliers ainsi que l'éco-tourisme, la marche, l'alpinisme, les randonnées à bicyclette ou à cheval, l'aventure, le sport et le tourisme de santé, la chasse et la pêche, les voyages éducatifs, le tourisme axé sur l'art et le patrimoine et dans certaines régions le tourisme ethnique. [...] une des exigences principales des grandes vacances est d'assurer le calme et la détente dans un environnement rural.

(OCDE, 1994:30)

O TER vem dar resposta a novas necessidades e criar um novo tipo de turista, um turista mais alternativo, descrito como uma pessoa mais atenta à cultura, mais educada, mais preocupada com o ambiente e culturalmente mais sensível, mais curiosa e analítica. São pessoas que normalmente procuram uma alternativa ao turismo de massa, ou seja, buscam localidades mais pequenas que reflectem valores locais e modos de vida, que protegem a cultura local, a cozinha tradicional e o artesanato (Doswell, 1997:30). Devido a essa nova realidade, o TER tem tido algum crescimento na Europa, representando 15% da actividade turística, contra 7% em Portugal. Para Portugal atingir esta média europeia, terá que triplicar a sua capacidade actual em termos de habitação rural graças ao desenvolvimento do projecto “5000 casas” da Privetur (Associação Portuguesa de Turismo Rural) nos próximos 5 anos.

1.1. O Turismo no Espaço Rural em Portugal

Em Portugal o TER é criado em 1986 com a regulamentação do Decreto-Lei n.º 256/86 de 27 Agosto, sendo institucionalizadas três modalidades: turismo de habitação, turismo rural e agro-turismo. Actualmente, a definição apresentada pela Direcção Geral do Turismo (DGT), que se encontra no art.1º, Decreto-Lei 54/2002 de 11 de Março de 2002, é a seguinte: o “Turismo no Espaço Rural consiste no conjunto de actividades, serviços de alojamento e animação a

turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante remuneração, em zonas rurais.” Por zonas rurais consideram-se todas “as áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural [...] As instalações dos empreendimentos de TER devem integrar-se de modo adequado nos locais onde se situam, para preservar, recuperar e valorizar o património arquitectónico das regiões através do aproveitamento e manutenção de casas ou construções tradicionais ou da sua ampliação” (ponto 2, art. 2.º, Decreto-Lei n.º 54/2002, de 11 de Março).

Este tipo de turismo implica um gosto pelo contacto com o meio rural, o descanso e a tranquilidade mas, também, a participação nas actividades locais, costumes e modos de vida dos habitantes. As actividades promovidas neste tipo de turismo devem também contribuir para a divulgação dos produtos e tradições de uma região, nomeadamente, o seu património natural, paisagístico e cultural, a gastronomia, a caça, a pesca, os jogos tradicionais o artesanato, o folclore, e os transportes tradicionais, conforme o ponto 5, art. 2.º, Decreto-Lei n.º 54/2002, de 11 de Março.

Existem, actualmente, em Portugal 1.047 estabelecimentos de casas TER com uma capacidade de 11.692 camas, contra 936 estabelecimentos e 9.337 camas em 2003 (Turismo de habitação e Turismo rural – a oferta e procura, 2008:3), verifica-se assim um aumento de cerca de 10% em 5 anos e Portugal quer continuar a crescer nesta vertente turística.

No primeiro Congresso Internacional de Turismo Rural do Reino de Navarra, realizado em 2010, em Pamplona, a Privetur reagiu face aos dados relativos às quantidades de estabelecimentos de TER, indicando que este número é tido como “manifestamente baixo o que impede uma concentração suficientemente apelativa e a devida promoção integrada”. O facto de ter poucos estabelecimentos, e, conseqüentemente, pouca oferta de casas de TER faz com que haja taxas mais baixas de ocupação. O projecto da Privetur – Projecto 5000

casas quer alterar essa situação nos próximos 5 anos, apontando para a criação de 5.000 novos estabelecimentos, com capacidade para 60.000 camas que podem contribuir para multiplicar o valor social e económico deste produto. Este projecto pretende dinamizar actividades lúdicas e culturais, sugerindo ecovias, caminhos pedestres, estradas panorâmicas ou parques de artes e ofícios.

1.2. Tipos de Turismo no Espaço Rural

O relatório da Direcção Geral do Turismo (2008) indica-nos que o TER possui diversas modalidades de hospedagem, de actividades e serviços complementares de animação e diversão turística, de forma a obter um produto turístico completo e diversificado nas zonas rurais existentes. Integram-se no TER as seguintes modalidades de hospedagem conforme os artigos 4º a 10º do Decreto-Lei 54/2002 de 11 de Março de 2002:

- **O Turismo de Habitação:** É um serviço de hospedagem de natureza familiar prestado em casas antigas particulares que, pelo seu valor arquitectónico, histórico ou artístico, seja representativo de uma determinada época, tal como acontece com os solares e as casas apalaçadas.

- **O Turismo Rural:** É um serviço de hospedagem de natureza familiar prestado em casas rústicas particulares que pela sua traça, materiais construtivos e demais características, se integrem na arquitectura típica regional. As casas em pedras, ou casas em xisto são representativas do turismo rural.

- **O Agro-turismo:** É um serviço de hospedagem em casas particulares integradas em explorações agrícolas que permitem aos hóspedes o acompanhamento e o conhecimento da actividade agrícola ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos.

- **O Turismo de Aldeia:** É um serviço de hospedagem prestado num empreendimento composto, no mínimo, por cinco casas particulares situadas em aldeias históricas, centros rurais ou aldeias que mantenham, no seu conjunto, o ambiente urbano, estético e paisagístico tradicional da região onde se inserem.
- **As Casas de Campo:** É um serviço de hospedagem prestado em casas particulares e casas de abrigo, devendo integrar-se na arquitectura e ambiente rústico da zona onde se situam.
- **Hotéis Rurais:** São estabelecimentos hoteleiros de natureza familiar situados em zonas rurais e fora das sedes de município e são explorados directamente pelos seus donos ou familiares, que os utilizam, simultaneamente, como residência própria.
- **Parques de Campismo Rural:** São os terrenos destinados permanente ou temporariamente, à instalação de acampamentos, integrados ou não em explorações agrícolas, cuja área não seja superior a 5000 m² e se encontrem devidamente marcados durante o período de funcionamento.
- **Outras Actividades:** Poderão ainda ser consideradas como integradas no TER, as actividades de animação ou diversão que se destinem à ocupação dos tempos livres dos turistas e contribuam para a divulgação dos produtos e tradições de uma região, designadamente o seu património natural, paisagístico e cultural, os itinerários temáticos, a gastronomia, a caça, a pesca, os jogos e transportes tradicionais, e que sejam de interesse para o turismo.

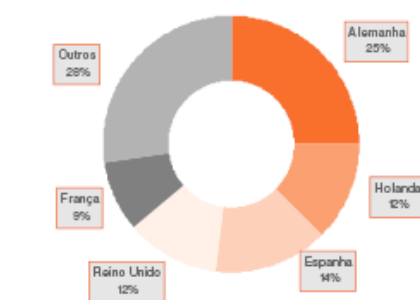
De notar que as casas utilizadas no turismo de habitação, turismo rural e agro-turismo, hotéis rurais ou casas de campo podem ser habitações próprias dos proprietários.

1.3. A quem se destina

Ao longo dos últimos anos assiste-se, em Portugal, a um aumento progressivo da procura e oferta, bem como ao aumento dos espaços rurais para o consumo e desempenho de actividades de turismo e de lazer. Esse aumento progressivo “enquadra-se nas mudanças estruturais ocorridas nas sociedades contemporâneas em geral e na portuguesa em particular, que resultam no entendimento das áreas rurais como bens (e locais) de consumo e património comum daí que este tipo de turismo é fundamentalmente composta por indivíduos provenientes dos grandes centros urbanos” (Silva, 2007:3). Este tipo de indivíduos procura um destino em que se possa ir em pequenos grupos, obter um tratamento personalizado, desfrutar por completo e viver com mais intensidade a experiência no meio rural.

No relatório do “Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural – a oferta e a procura 2008”, verifica-se que o mercado estrangeiro procura o TER em Portugal correspondendo assim a 44% do valor total de dormidas. Deparamo-nos, em primeiro lugar, com clientes-turista alemães, com 25% de quota, espanhóis a seguir com 14%, holandeses e britânicos posicionam-se na 3ª posição, com uma quota de 12% e franceses com 9% (figura 2).

Estimativa dormidas por merc. estrangeiros - quota
[2008]



FONTE: TP - Turismo de Portugal

Figura 2 - Estimativa dormidas por mercado estrangeiro, milhares. Fonte: DGT (2008)

Na figura 3, podemos constatar a estimativa de dormidas por NUT em milhares de pessoas em 2008 entre o mercado nacional e o mercado estrangeiro (Turismo de Portugal, 2008). Verifica-se, assim, que nas regiões onde a concentração da procura é mais forte, isto é, nas Regiões do Centro, do Norte e do Alentejo, o mercado nacional ocupou uma posição maioritária, com quotas de 74%, 65% e 64%, respectivamente. Nas restantes regiões, a situação foi contrária, com destaque para a região autónoma da Madeira, onde os residentes no estrangeiro lideraram com 90% do total de dormidas.

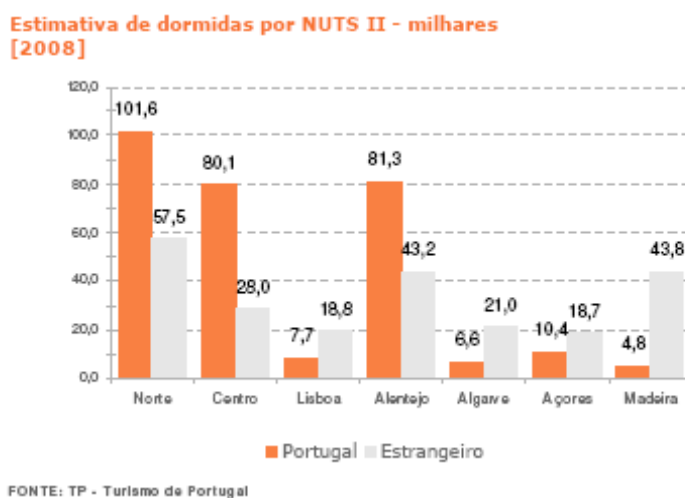


Figura 3 - Estimativa dormidas por NUT II – milhares. Fonte: DGT (2008).

Em termos etários, o TER é utilizado por uma população relativamente jovem, com idades compreendidas entre os 30 e 45 anos, sendo bastante reduzido o número de indivíduos com idade superior a 60 anos (tabela 1). A maioria dos hóspedes exerce profissões intelectuais e científicas, sendo os directores e quadros dirigentes a segunda categoria mais representada (tabela 2) (Silva, 2007:4).

Idades	Número relativo
Até 30 anos	33,2%
De 30 a 45 anos	40,5%
De 46 a 60 anos	20,7%
Mais de 60 anos	5,5%

Tabela 1 - Escalões etários dos hóspedes. Fonte: Silva (2007:19).

Categoria profissional	Número relativo
Profissões intelectuais e científicas	56,3%
Directores e quadros dirigentes	2,3%
Pessoal administrativo	7,7%
Pessoal do comércio e vendedores	6,7%
Pessoal de serviços e similares	4,3%
Trabalhadores da produção	3,0%
Inactivos	9,7%

Tabela 2 - Profissões dos hóspedes. Fonte: Silva (2007:19).

De forma a completar essa realidade, a procura do TER é também fortemente constituída por famílias que pretendem passar algum tempo, fins-de-semana ou períodos até uma semana, em zonas próximas da sua residência habitual. São pessoas que preferem viajar em alturas do ano em que não existem grande afluência de turistas. São muito exigentes no que respeita ao conforto, atendimento personalizado, enquadramento cultural, genuinidade e autenticidade. Interessem-se pela arqueologia, museologia, assim como pela tradição gastronómica. São normalmente indivíduos de idade adulta, oriundos de classes sociais média-alta e alta (Figueira, 1998:39).

1.4. Razões que levaram ao desenvolvimento do TER

A segunda metade do século XX marcou, decisivamente, a afirmação do turismo, enquanto sector importante de actividade económica, envolvendo um

número cada vez maior de clientes, passando de 25 milhões em 1950, para 880 milhões em 2009, conforme os dados revelados pela Organização Mundial do Turismo, deixando para trás a ideia de ser um fenómeno elitista e apenas acessível às classes aristocráticas e aburguesadas.

As pessoas viajam por duas razões *by obligation* e *for pleasure* (Doswell, 1997:27). *By obligation* no sentido em que existem cada vez mais viagens de negócio, viagens por razões familiares, amizades ou saúde. *For pleasure* quando as pessoas vão ao encontro do prazer, da aventura, da descoberta, do escape, do desporto, do romance entre outros. Alison Phipps completa essa ideia, apontando a viagem como sendo algo de bom para todos e que nos dá experiência.

Travel broadens the mind. Travel is good for us. It is educational. Or so the story goes. To visit other places to see sites will give us more breadth of experience. We will learn to put ourselves in other places, not just through our imaginations, but through our memories of places we have already encountered.

(Phipps, 2007:29)

Assim, existe um conjunto articulado de razões que demonstra o crescimento do desenvolvimento do TER. Estão aqui enumerados 14 factores (OCDE, 1994:21-29):

- **Nível crescente de instrução:** O período pós-guerra conheceu um desenvolvimento universal dos meios de ensino acessível às populações do mundo desenvolvido. O nível de escolaridade aumentou, o ensino superior desenvolveu-se, a formação para adultos e a formação permanente alargaram-se. As pesquisas mostram uma correlação entre os níveis elevados de instrução e o interesse manifestado pelo lazer, o eco-turismo e as férias temáticas.

- **Interesse crescente para o património:** Ao longo destes últimos anos assistiu-se a uma explosão de interesse pelo património. Isso é devido a vários factores: medo do futuro, medo do desenraizamento, maior nível de

instrução, tempo livre para explorar e, sobretudo, maior conservação do património. As zonas rurais estão particularmente bem adaptadas à interpretação da herança do passado, com as suas paisagens, sítios e vestígios históricos. Para além disso as zonas rurais têm o monopólio do património natural.

- **O aumento do tempo de lazer** conjugado com o aumento de rendimentos disponíveis, constituem factores importantes para o desenvolvimento do turismo no geral. Introduziu-se a noção de *tempo livre* a que as pessoas passam a ter direito, para relaxarem do *stress* que a divisão do trabalho associado à lógica fordista e concorrencial introduziu. A progressiva diminuição da carga horária semanal de trabalho e a institucionalização dos feriados constituiu um factor de libertação de tempo livre, que passou a ser aproveitado na vertente do lazer e das viagens, sobretudo à escala interna (nos países ocidentais).

- **Os transportes e as comunicações:** decorrente dos progressos tecnológicos, a facilidade com que se começaram a processar as viagens e a circulação da informação deram um forte impulso ao turismo. A generalização do automóvel consagrou uma liberdade individual que até então não existia, propiciando a prática de viagens por motivos de lazer nos períodos de tempo livre. O desenvolvimento dos transportes de médio e longo curso a custos acessíveis, em especial do avião, foi igualmente um contributo importante para o florescimento do turismo internacional. A manipulação do dinheiro também é outro factor importante relativo ao progresso tecnológico, o turista passa agora a utilizar o chamado “dinheiro de plástico”, ou seja, os cartões de crédito.

- **Questões de saúde:** o exercício físico está no centro das estratégias de vida saudável, existe cada vez mais uma preocupação com a saúde e as zonas rurais são perfeitas para oferecer um contacto com o bem-estar (caminhadas, bicicleta,...), com o ar puro, com os lugares sossegados e paisagens relaxantes.

- **Mudança na moda:** as férias em zonas rurais levaram a que a moda viesse integrar roupas adequadas à prática de certas actividades. Novos tecidos, novos materiais foram desenvolvidos para manter o turista confortável.
- **Interesse crescente pela gastronomia:** verificou-se um interesse crescente pela culinária. As férias rurais beneficiaram desta tendência, já que o campo é alvo de produtos alimentares não transformados de qualidade.
- **Ecologia:** é um tema cada vez mais importante para a maioria dos responsáveis políticos ao longo destes últimos anos. As férias em zonas rurais podem não necessariamente serem boas para o ambiente mas são consideradas como saudáveis.
- **A autenticidade** é uma qualidade cada vez mais procurada. Num mundo de espectáculos de vídeos e televisivos, produtos fabricados industrialmente e de bairros onde o anonimato é “rei”, a autenticidade da ruralidade e o toque pessoal que oferecem as comunidades e as casas de turismo rural é extremamente precioso.
- **Paz e tranquilidade:** é um dos aspectos procurados pela grande maioria dos turistas, não é nada surpreendente devido ao nível de stress mental ao qual são submetidos numerosos trabalhadores. Um dos objectivos deste tipo de férias é “desligar-se e relaxar-se”.
- **Populações envelhecidas mais activas:** o pagamento de reformas associadas a um aumento da esperança média de vida das pessoas, tem levado à afirmação do turismo sénior como um segmento cada vez mais importante. O próprio desejo de viajar e de aprender, de melhorar a saúde, de contactar com novas culturas e de conhecer novas realidades é uma causa resultante de um progressivo aumento da formação das pessoas, que lhes confere outras motivações e as leva a viajar, não apenas com o intuito do lazer, mas também de aprender.

- **Viagens enriquecedoras**, aventureiras e instrutivas são áreas em constante crescimento. Graças às suas numerosas facetas, o TER está particularmente bem situado para responder às necessidades deste mercado.
- **O individualismo é um mercado em desenvolvimento**, rejeita-se doravante as actividades de massa. O crescimento do individualismo foi observado pelos construtores automóveis, pelos fabricantes de roupas e por numerosos outros fornecedores de bens de consumo. O turismo rural devido à sua pequena dimensão, está apto a explorar essa tendência do mercado.
- **Os organismos rurais** manifestaram muito rapidamente o seu interesse pelo turismo rural oferecendo ajuda e conselhos. São nomeadamente organismos que cuidam da agricultura, conservação da natureza, protecção social das colectividades, da arte e do artesanato, de parques nacionais, de desenvolvimento económico e dos transportes.

Destes factores salientam-se o interesse pelo património (paisagens, monumentos históricos, ...), a paz e tranquilidade e sobretudo o factor da autenticidade. Num estudo sobre as razões de uma estadia em zona rural, realizado em 1987 pelo *English Tourist Board*, a autenticidade está classificada em segundo lugar, após as paisagens. Alison Phipps reforça esta ideia, insistindo no facto de que:

Through the labour process, human creativity and “authentic” relations with others are disrupted. We are alienated from our own labour, and disengaged from those around us. We then use our leisure time to deal with our alienation, to rediscover the authenticity of a life lost in the alienating conditions of workaday life.

(Phipps, 2005:17)

Ana Paula Figueira aponta também o factor da autenticidade do local visitado aliada à parte humana na preferência da escolha do TER: simpatia das

gentes, existência de amigos, descoberta do grupo, paz e sossego, área não congestionada, cenário atractivo, contraste com as férias normais, pequeno grau de comercialização, possibilidades de efectuar passeio e, clima (1998:40).

No estudo realizado por Elisabeth Kastenholtz e divulgado na Revista Turismo e Desenvolvimento, os aspectos considerados mais relevantes para o crescimento do TER são aqueles que também se relacionam com a paisagem, natureza e ambiente. Seguem-se o clima, a simpatia da população, a paz e o sossego, o nível de preços, a história e a cultura (2005:27).

Podemos completar a lista dos factores revelada no relatório da OCDE como, por um lado, o desenvolvimento económico que caracterizou a segunda metade do século XX que, embora não linear como o comprovam as crises conjunturais das décadas de 70 e de 90, deu um forte impulso para a dinamização do sector. Houve um aumento significativo do emprego, um aumento do rendimento e da prosperidade económica das famílias, nomeadamente na Europa.

Por outro lado, a crescente emancipação da mulher no mercado de trabalho a partir do início do século XX também poderá ser considerado como outro factor já que isto rompeu com uma tradição social e cultural. A mulher doravante contribui para as receitas do agregado familiar, induz uma maior necessidade de evasão e de descanso familiar comum.

Ainda a circulação e a disponibilização da informação junto dos potenciais consumidores através dos meios de comunicação social, cada vez mais à escala planetária, permitiram despertar interesses e motivações junto dos potenciais clientes, levando-os a viajar. Esta tarefa foi auxiliada pelo surgimento de diversas entidades de promoção e de marketing turísticos, atentas à importância económica deste sector, mas também das próprias localidades que começaram a tomar medidas e a concorrer entre si pela atracção de turistas e de visitantes,

porque se aperceberam que as receitas que estes deixam contribuem para o desenvolvimento dos respectivos territórios.

O TER é considerado um contributo precioso para as economias rurais, assentando em dezassete vantagens entre as quais a “conservação do emprego e criação de emprego, o apoio aos agricultores, a conservação das paisagens e da natureza,...” (OCDE, 1994:25). Para além deste contributo, existem seis factores que determinam os investimentos neste domínio, de forma a melhorar o bem-estar económico e social das zonas rurais.

- Intérêt du paysage - montagnes, côtes, lacs, îles, grands fleuves et paysages d'intérêt particulier tels que marais ou forêts composées d'un mélange d'arbres caducs.
- Intérêt particulier sur le plan des animaux sauvages.
- Intérêt culturel tels que monuments/villes/villages/sites historiques et/ou patrimoine ethnique de toutes sortes.
- Possibilités sportives : chasse, pêche, ski, randonnée, etc.
- Facilité d'accès pour des clientèles nombreuses.
- Compétence et efficacité dans le domaine de la promotion, de la commercialisation et de la gestion.

(OCDE, 1994 :32)

O TER tem vindo a impor-se como uma actividade com potencial para relançar o desenvolvimento de alguns espaços rurais (o TER pode ajudar as regiões a resolver o problema da litoralidade), nomeadamente daqueles que têm recursos com elevada qualidade cultural ou natural. Tem-se vindo a definir políticas e estratégias de revitalização de forma a poder salvaguardar a qualidade de vida das populações, dos recursos culturais e paisagísticos. É uma nova oportunidade para valorizar o património, as paisagens e a cultura do mundo rural desde que se desenvolva na óptica da iniciativa local, reflectindo os valores locais.

Resumindo, uma infra-estrutura de TER tem obrigatoriamente que estar situada numa zona rural, ser funcionalmente rural, ou seja, fundamentada em

características particulares ao mundo rural tal como o contacto com a natureza, práticas tradicionais entre outras. Tem que ser uma edificação em pequena escala situada sob o controlo das colectividades locais, de forma a responder ao interesse a longo termo da região e tem que ser viável no sentido que o seu desenvolvimento deve ajudar a preservar o carácter rural da zona (OCDE:1994:15).

Para concluir, o TER é a combinação da gastronomia regional, da autenticidade, da arquitectura, da paisagem, do atendimento personalizado e da informação detalhada sobre a região que cada hotel fornece, a qualidade e a exclusividade. Ficar alojado num hotel rural é mais do que usufruir apenas de um quarto e uma banheira, é ser mimado com um acolhimento tradicional acompanhado da natureza do espaço rural. Pretende-se que o hóspede seja atraído para frequentar esse “novo mercado”, e este novo nicho de mercado tem que ter a capacidade para atrair e satisfazer um mercado turístico heterogéneo e exigente (Monteiro, 2006:55). Considerando que a percentagem de estrangeiros na procura deste tipo de turismo é significativa, o acolhimento e tratamento personalizado, a compreensão dos comportamentos do cliente-turista, motivações, os desejos, as percepções e as frustrações têm que ser auxiliados com a utilização de uma língua estrangeira ajudando, assim, no desenvolvimento da competitividade e do sucesso do negócio.

2. As línguas como factor de competitividade

Existem cerca de 6700 línguas no mundo distribuídas por 225 países. Cada uma destas línguas tem as suas particularidades; umas são mais faladas como língua nativa, outras o são como língua estrangeira e/ou segunda língua, outras o são no mundo dos negócios, enquanto que outras o são no mundo da diversão (viagens, conversas com amigos estrangeiros,...) (Eurobarómetro, 2006). Há línguas que são mais fáceis de aprender devido à sua forte presença em planos curriculares, outras são menos fáceis. Cada língua tem o seu valor, tem a sua importância e o seu poder económico no mundo. Tanto o valor e a importância da língua, como o seu poder económico vão alterando ao longo do tempo, articulando vários factores, tais como, o número de falantes nativos da língua, o número de pessoas que falam a língua como língua estrangeira e o poder económico do país onde se falam as línguas, entre outras.

A expansão das grandes línguas, por exemplo, a língua inglesa que é a língua nativa de 82 países contra 9 de língua portuguesa, é cada vez mais crescente num mundo globalizado, interdependente e caracterizado por grandes movimentações e intercâmbio de pessoas tornando, assim, essencial políticas que visam manter a diversidade linguística e promover a tolerância linguística pela diversificação e intensificação do ensino e aprendizagem de línguas estrangeiras e pelo desenvolvimento de competências plurilingues em contextos tradicionalmente monolingues, onde incluímos Portugal e muitos dos países europeus. Reconhece-se o valor de competências em várias línguas como forma de desenvolver competências comunicativas, promover uma maior abertura ao mundo e contribuir para o desenvolvimento social e económico das sociedades contemporâneas.

Neste contexto, torna-se importante reflectir sobre a utilização de línguas no turismo, actividade económica onde são centrais o contacto e a interacção entre pessoas de diferentes línguas e culturas, de educação e religião diferentes, e com formas de interagir variadas e/ou com valores distintos. Qualquer pessoa

que tenha contacto directo com o cliente-turista tem que considerar as línguas como um factor importante neste contacto. A aprendizagem ou utilização de uma língua que já nos é familiar (segunda língua ou língua estrangeira), ajuda-nos na compreensão e interacção com o cliente-turista, facilitando o estabelecimento das relações interpessoais, interculturais e económicas. Mas a língua não é só o criar relações, falar ou conversar é muito mais do que isso, a língua é um sistema arbitrário de sons e de símbolos utilizados por um grupo de pessoas para comunicar entre elas, exprimir uma identidade cultural, manter relações sociais ou como fonte de prazer (obras literárias por exemplo) (Conseil de l'Europe, 2010). Este capítulo pretende essencialmente reflectir sobre o que é uma língua e qual é a sua importância no mundo de hoje.

Numa primeira fase, iremos descobrir as línguas e a sua relação existente na era global.

De seguida, iremos identificar quais os factores que determinam o valor de uma língua de forma a demonstrar que a sua utilização é importante no mundo dos negócios.

Mostraremos também que as línguas são utilizadas em vários tipos de comunicação e que fazem parte integrante de um processo comunicativo fazendo com que sejam utilizadas como um meio facilitador da comunicação.

Para terminar, iremos mostrar o turismo como uma actividade comunicativa que requer a utilização das línguas para melhorar as interacções com os clientes.

2.1. A língua e a relação entre as línguas na era global

Para nos poder debruçar sobre as relações que existem entre as línguas no mundo global temos, antes de mais que entender o que é a língua. Existem inúmeras definições, mas para o trabalho que pretendemos apresentar, a

definição de Celso Cunha e de Maria Sousa Galito explica-nos o que é a língua.

A língua é um sistema gramatical pertencente a um grupo de indivíduos. É a expressão da consciência de uma colectividade, a língua é o meio por que ela concebe o mundo que a cerca e sobre ele age. A língua vive em perpétua evolução paralela à do organismo social que a criou.
(Cunha, 2005:5)

A língua é talvez um dos elementos culturais mais fortemente relacionados com uma determinada identidade colectiva. Parece contribuir para a interacção das partes que a reconhecem e gerem a vida sob a sua influência. Uma língua pode ser partilhada por uma ou mais culturas. A união entre as suas gentes pode formar uma comunidade alargada. Uma comunidade que, unida em torno de um elo comum, pode empenhar-se na salvaguarda do legado que partilha.
(Galito, 2007:2)

Estas definições mostram-nos que a língua é o que rege o nosso dia-a-dia, gerindo a nossa vida em comunidade. Mas não é um fenómeno estático, evoluindo de acordo com a utilização que se faz dela. Uma das razões da rapidez da evolução da língua e das suas alterações está relacionada com o mundo moderno global onde a língua evolui ao mesmo tempo que a tecnologia, e é marcada pela permanente mobilidade dos indivíduos e o contacto que estes têm com pessoas que falam outras línguas. E é graças à utilização da língua que nos entendemos, que nos relacionamos, que criamos uma identidade através do mundo social em que vivemos e no qual estamos inseridos.

A língua é um sistema que transmite informações e conhecimentos nas sociedades a que pertencemos. Com a língua, comunicamos e influenciámos o modo de ver a realidade, mudamos formas de pensar, trazemos ideias, ideologias, pensamentos diferentes, mostramos a existência de várias culturas e de várias línguas que trazem com elas uma identidade (Wardhaugh, 1987:5). A forma como estas características são transmitidas depende muito dos factores que lhes são associados, tais como o sexo, a língua, a forma de crescimento, o

status social, a idade, a religião, a identidade étnica, a educação, entre outros, são factores que nos vão permitir as trocas de ideias.

As línguas transformam-nos ao longo da vida porque elas conseguem transmitir-nos informações que nos levam a pensar, sentir, mudar as nossas formas de ver a vida, de ver o mundo. Por exemplo, com o aparecimento das novas tecnologias, que nos “obrigam” a comunicar rapidamente apareceram novas palavras, palavras essas que já fazem parte da nossa linguagem diária tais como internet, email, pen, disco externo, motor de busca, entre outras. Ao pertencermos a uma sociedade, ou comunidade, a forma de olhar para o mundo e a evolução da língua pode tornar-se restrita, caso se viva fechado numa só língua, mas se temos capacidades para contactar com o outro, a nossa visão do mundo pode evoluir, modificar, já que se trocam ideias, interpretam e identificam outras formas de ver o mundo.

A língua é mais do que um mero instrumento para comunicar ou interpretar conceitos, todas as línguas veiculam a sua identidade, a sua cultura, os seus valores. No artigo escrito por Luís Mendes para o “VII Encontro da Associação Portuguesa de professores de línguas vivas no ensino superior”, as línguas são indissociáveis da cultura de que são veículos, comportam dimensões históricas que se traduzem em pertenças identitárias, contribuindo assim para a criação e manutenção de comunidades. As línguas atravessam, suportam, interpretam e ultrapassam o tempo.

As línguas são a expressão da humanidade e da sua diversidade, das múltiplas maneiras de olhar o Mundo, de o pensar, de o sentir, de o sonhar e construir. Transportam memórias e constroem futuros. Designam, nomeiam, contêm e libertam os segredos partilhados da existência humana, esta nossa condição de nós sermos, reconhecermos e criarmos-nos outros; de sonharmos e edificarmos o Mundo; de dialogarmos e sentirmos no Outro aquele que eu não sou e o mesmo humano anseio de permanecer, de com outras formas, cores ou vontades sermos um diálogo com uma qualquer verdade do Mundo. Têm uma inquestionável importância simbólica para cada um de nós, permitindo-nos aceder ao sentido da nossa existência

enquanto pessoas – indivíduos em relação connosco mesmos, com os outros e com o Mundo.

(Mendes, 2005:81)

O mundo é composto por várias comunidades, por vários países que possuem uma ou várias línguas e uma ou várias identidades. Por exemplo, a língua portuguesa é falada, como língua oficial em 9 países situados nos 5 continentes – Portugal, Brasil, Moçambique, Angola, Timor-leste, São Tomé e Príncipe, Goa, Cabo Verde, Guiné-Bissau – cada forma de falar difere entre si, e nesses mesmos países verificamos que existem outras línguas. No Brasil, por exemplo, foram identificadas 193 línguas.

O português está entre as 10 línguas mais faladas no mundo por número de falantes chamados nativos. Nesta categorização, temos o chinês mandarim (845 milhões), o espanhol (329 milhões), o inglês (328 milhões), o árabe (221 milhões), o hindi (182 milhões), o bengali (181 milhões), o português (178 milhões), o russo (144 milhões), o japonês (122 milhões) e o alemão (90 milhões) (Ethnologue, 2009). Por o chinês mandarim ser a língua mais falada não significa que seja a que se utilize mais nas relações com o mundo global ou a que se utilize mais nas relações sócio-económicas. Enquanto o chinês mandarim é maioritariamente falado num só país (China) e num só continente, o inglês é a língua oficial de 82 países distribuídos por 5 continentes. Quanto ao japonês, este é falado num país com pouca superfície, mas tem um forte poder económico, cultural e demográfico, produzindo um impacto em todo o continente asiático. Quanto ao hindi, esta é falada por cerca de 182 milhões de pessoas, maioritariamente utilizada num só país (Índia).

A língua inglesa adquiriu, na segunda metade do século XX, o status de primeira língua internacional. Esta posição adquiriu-se ao longo dos últimos séculos em que o poder político do estado britânico conseguiu impor o inglês como língua nas suas colónias.

Ao longo dos séculos XVIII e XIX, o inglês conseguiu-se impor como língua

principal no Canadá e nos Estados-Unidos quando estes países foram colónias inglesas; mais tarde, com a expansão do poder britânico, tornou-se uma língua cada vez mais falada nos países em que *le soleil ne se couchait jamais* (nunca havia pôr do sol) ou seja a Índia, Austrália, ilhas Fiji,.... A seguir, o papel colonial dos Estados-Unidos também contribui com que a Ásia do Sudeste (Filipinas), nas ilhas Caraíbas e, após a Segunda Guerra Mundial, uma grande parte do Pacífico falasse inglês.

A internacionalização das economias nacionais e a conquista dos mercados externos fizeram crescer a utilização da língua inglesa, a música, cinema e a pesquisa científica que continuaram a favorecer a expansão desta língua, bem como as comunicações e a tecnologia informática.

Hoje em dia, o mundo anglófono é composto por cerca 1,6 mil milhões de falantes que utilizam a língua inglesa como primeira língua, segunda língua, língua adicional ou língua estrangeira. A Universidade de Stockholm realizou um mapa da utilização da língua inglesa no mundo. Na figura 4, verificamos, a vermelho, que está presente um pouco por todos os continentes.

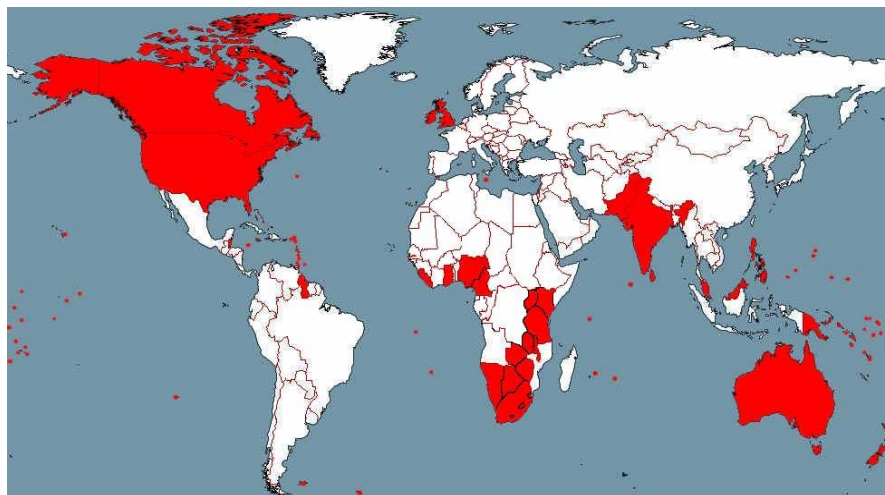


Figura 4 – Mapa de localização da utilização da língua inglesa. Institutionen för lingvistik, Universidade de Stockholm.

Em relação à União Europeia contam-se 450 milhões de habitantes e reconhecem-se vinte e três línguas oficiais entre as sessenta línguas nacionais e regionais faladas (Eurobarómetro, 2006). De notar que 56% dos cidadãos europeus têm conhecimentos de, pelo menos, uma língua estrangeira, 28% têm conhecimentos de duas línguas e 11 % têm conhecimentos de três línguas (tabela 3).

	At least one language	At least two languages	At least three languages	None
EU25	56%	28%	11%	44%
LU	99%	92%	69%	1%
SK	97%	48%	22%	3%
LV	95%	51%	14%	5%
LT	92%	51%	16%	8%
MT	92%	68%	23%	8%
NL	91%	75%	34%	9%
SI	91%	71%	40%	9%
SE	90%	48%	17%	10%
EE	89%	58%	24%	11%
DK	88%	66%	30%	12%
CY	78%	22%	6%	22%
BE	74%	67%	53%	26%
FI	69%	47%	23%	31%
DE	67%	27%	8%	33%
AT	62%	32%	21%	38%
CZ	61%	29%	10%	39%
EL	57%	19%	4%	43%
PL	57%	32%	4%	43%
FR	51%	21%	4%	49%
ES	44%	17%	6%	56%
HU	42%	27%	20%	58%
PT	42%	23%	6%	58%
IT	41%	16%	7%	59%
UK	38%	18%	6%	62%
IE	34%	13%	2%	66%
HR	71%	36%	11%	29%
BG	59%	31%	8%	41%
RO	47%	27%	6%	53%
TR	33%	5%	1%	67%

Tabela 3 - % entrevistados participando numa conversa noutra língua.

Fonte: Eurobarómetro (2006:10)

Muitos europeus dominam uma língua estrangeira por razões de proximidade geográfica e histórica. O conhecimento de uma língua para fins profissionais, ou de cidadania, torna-se uma necessidade cada vez mais crescente no seio da população.

O estudo “Os europeus e as suas Línguas”, realizado em Fevereiro de 2006 pela Comissão Europeia, mostra-nos que dos 56% da população que fala uma língua estrangeira, 38% dos cidadãos dos estados membros da UE têm conhecimentos suficientes para participar numa conversa em inglês, contra 14% que indicam falar francês ou alemão, a par da língua mãe (figura 5). Os países que mais línguas estrangeiras falam são, sobretudo, os países mais pequenos cuja língua não é falada fora das fronteiras, por exemplo na Eslovénia tem-se muito bons conhecimentos de alemão, na Lituânia aprende-se mais o russo, na Suécia o inglês é a língua mais falada.

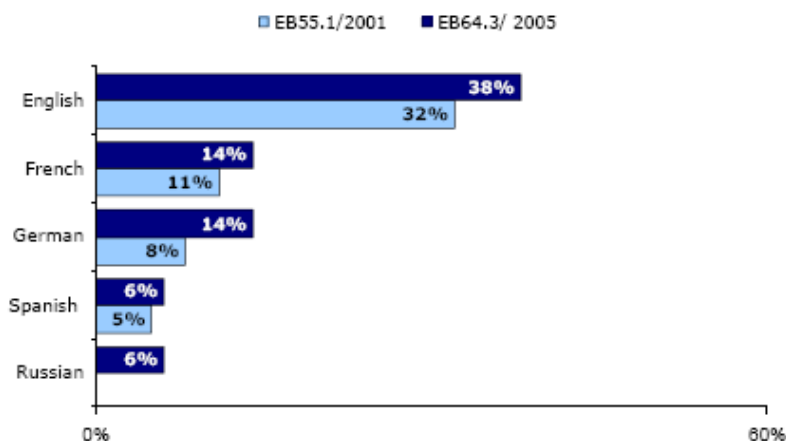


Figura 5 - As línguas mais faladas na UE. Fonte: Eurobarómetro (2006:13).

A figura 6 mostra-nos que as línguas estrangeiras são maioritariamente utilizadas nas férias, fora do país, mas também são muito utilizadas quando se vêem filmes ou se ouve rádio.

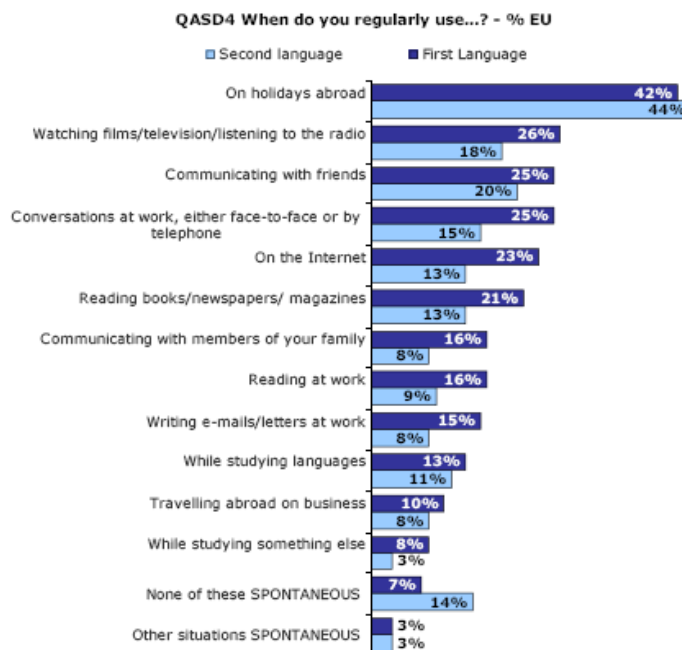


Figura 6 - % utilização da língua mãe e língua estrangeira na UE. Fonte: Eurobarómetro (2006:22).

Neste mesmo estudo, verificamos que 18 % dos cidadãos da UE declaram ter aprendido uma língua estrangeira ou aperfeiçoado os seus conhecimentos ao longo dos dois últimos anos, e 21% indicam que têm intenção de o fazer no próximo ano. As motivações para uma eventual aprendizagem das línguas são ao mesmo tempo profissionais – possibilidade de as utilizar no trabalho (32 %) ou de trabalhar no estrangeiro (27 %) – e, de ordem pessoal – possibilidade de utilizar a língua estrangeira em férias (35 %) ou satisfação pessoal (27 %). As principais barreiras são a falta de tempo (34 %), de motivação (30 %) e dos custos de aprendizagem (22 %) (Eurobarómetro, 2006: 63-64).

Em relação à língua mais utilizada na UE, quer por motivos pessoais, quer profissionais, notamos, na figura 7, que o inglês é a língua mais útil para os europeus com 68%, a seguir vem o francês com 25%, o alemão com 22% e o espanhol com 16%.

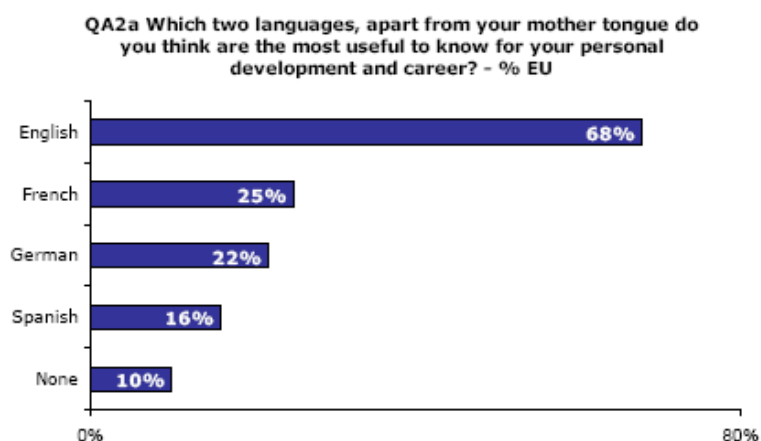


Figura 7- % entrevistados indicando a língua mais útil no desenvolvimento pessoal e profissional.

Fonte: Eurobarómetro (2006:10)

2.2. Qual o valor da língua

Pierre Bourdieu alia a competitividade económica, ou troca económica, à troca linguística:

L'échange linguistique est aussi un échange économique, qui s'établit dans un certain rapport de forces symbolique entre un producteur, pourvu d'un certain capital linguistique et un consommateur (ou un marché), et qui est propre à procurer un certain profit matériel ou symbolique. Autrement dit, les discours ne sont pas seulement des signes destinés à être compris, déchiffrés; ce sont aussi des signes de richesse destinés à être évalués, appréciés et des signes d'autorité, destinés à être crus et obéis.

(Bourdieu, 1982:59)

Para Pierre Bourdieu o habitus linguístico é ligado ao mercado tanto pelas suas condições de aquisição, como pelas suas condições de utilização (Bourdieu, 1982:59), ou seja, uma língua que seja muito utilizada tem mais influência e cria mais mercado. A língua inglesa é um exemplo dessa realidade, vai ganhando cada vez mais território por estar relacionada com as grandes áreas económicas e por ser a língua preferida na educação.

Segundo Jean-Louis Calvet a língua inglesa tornou-se uma língua hipercentral na qual gravitam línguas supercentrais (Calvet, 1999:76). O modelo gravitacional construído por Calvet permite uma representação das relações entre as várias línguas do mundo como uma espécie de galáxia constituída por diferentes estádios de gravitação: à volta de uma língua hipercentral, o inglês, pivô do sistema, gravitam uma dezena de línguas supercentrais (espanhol, francês, árabe, russo, hindu, malaio, português, etc), cujos locutores, quando desenvolvem o bilinguismo, têm tendência a falar, quer a língua hipercentral, o inglês, quer uma língua supercentral.

Tomando em consideração a teoria de Calvet, podemos considerar que, por exemplo, um português aprende o inglês, o francês, o alemão ou o espanhol por serem línguas supercentrais, mas é pouco provável que domine uma língua central, tal como o italiano ou o holandês. As línguas supercentrais são pivôs de uma centena de línguas centrais que, por sua vez, constituem o centro de gravitação de seis a sete mil línguas periféricas (destacam-se as línguas étnico-africanas). Para que uma língua se possa afirmar como língua hipercentral, neste caso o inglês, é-lhe dado um determinado valor.

Através do estudo realizado sobre o valor da língua, vimos que “as línguas são instrumentos de trocas, de ideias, na mesma medida em que a moeda o é para as mercadorias. Têm um valor de uso, um valor de troca, um valor simbólico e um certo prestígio social” (Galito, 2006:6-8).

O valor de uso está relacionado com a capacidade de um indivíduo, ou grupo de pessoas, se expressar numa determinada língua e de a dominar, da utilidade que esta língua tem, da facilidade de aprendizagem, de ser uma língua falada em vários continentes, ou de ser uma língua pouco falada.

Relativamente ao valor de troca, este tem a ver com as razões pelas quais os indivíduos comunicam numa determinada língua. Os motivos pelos quais se usa a língua podem ser variados: profissionais ou culturais, afectivos ou

pragmáticos.

O valor simbólico relaciona-se com a intenção consciente, ou inconsciente, de procurar um sentido de pertença e uma identidade relativos a grupos que partilhem essa forma de comunicar.

Por fim, o prestígio social de uma língua resulta da conjugação de vários factores, entre os quais o facto de ser um meio de comunicação aceite entre as partes; por ser uma língua materna ou língua oficial; por ser uma língua de adopção ou de trabalho (há grupos que sentem necessidade de dominar várias línguas para se inserirem mais facilmente no seio de outros grupos sociais), por razões afectivas ou profissionais. A língua torna-se uma referência social, num modelo a adoptar por mais pessoas, que beneficiam de vantagens por nela se saberem expressar. Assim sendo, o valor económico de uma língua (língua enquanto recurso económico) pode resultar, entre outros factores, da sua posição no mercado linguístico, do seu prestígio no seio académico e no meio social circundante mas, também, pela sua produção industrial, nível tecnológico, trocas internacionais, entre outras (Galito, 2006:8-9).

O inglês é considerado a língua com maior poder linguístico, não só pelo facto de estar disperso por 5 continentes, como também por ser a língua mais falada, sobretudo nos mercados maiores e mais competitivos. É também uma língua utilizada em áreas de muito valor comercial, incluindo o turismo, bem como, nas ciências, artes, entre outras.

2.3. Línguas como facilitadoras da comunicação

A comunicação é uma daquelas actividades humanas que todos reconhecem, mas que poucos sabem definir satisfatoriamente. Comunicação é falarmos uns com os outros, é a televisão, é divulgar informação, é o nosso penteado, é a crítica literária, a lista é interminável, enfim, a comunicação está sempre presente mesmo no silêncio (Fiske, 1998:13). De acordo com John Fiske

identificamos vários tipos de comunicação que gerimos na nossa comunicação interpessoal, do nosso dia-a-dia:

- Comunicação Oral: comunicação espontânea, mais personalizada, mais localizada e contextualizada, mais informal, mais próxima do pensamento e dos costumes locais; é uma comunicação que necessita de um mecanismo produtivo da fala, de uma língua e de uma linguagem.

- Comunicação Não-verbal: comunicação realizada através do olhar, gestos, movimentos, tons de voz. Esta comunicação só cria mensagens acerca do aqui e agora. Nesta categoria encontramos a proxémica (proximidade), ou seja, o grau de proximidade com que nos aproximamos de alguém pode transmitir uma mensagem quanto ao relacionamento que temos com essa pessoa. A quinese (gestos) também é considerada comunicação não-verbal, esta é a linguagem dos gestos e do corpo.

- Comunicação Escrita: a comunicação escrita pode ser “manual”, isto é, cartas escritas de uma forma mais formal, e a linguagem informatizada, que é todo o tipo de comunicação escrita que encontramos em computadores, em suportes digitais, nomeadamente um email ou um documento na Internet.

- O emissor – o que emite ou transmite a mensagem, é o ponto de partida de qualquer mensagem. Há que fazer uma pequena distinção entre emissor e fonte de comunicação. A fonte é a origem da comunicação, o que possui as ideias, intenções e necessidade de comunicar, porém pode não ser a fonte a emitir a mensagem.

- O receptor – é aquele a quem é dirigida a mensagem. Deve estar sintonizado com o emissor para entender a mensagem. É importante que ele compreenda a mensagem mas também que a capte e a aceite.

- O contexto – é o objecto sobre o qual se fala. É como se fosse a

terceira pessoa da conversa, o assunto, por assim dizer. Essa é de importância maior para dar ênfase ao assunto, à terceira pessoa, ao objecto, ou ao facto - enfim - o referente da comunicação.

- A mensagem – conteúdo da comunicação. É um conjunto de sinais com significado. Assim, o emissor codifica a mensagem e o receptor interpreta a mensagem, dá-lhe significado, descodificando-a.

- O Canal – é todo o suporte que serve de veículo a uma mensagem. O canal mais vulgar é o ar (também existem o livro, o telefone, rádio, TV,...). Muito frequentemente podem aparecer ruídos no canal ou seja um canal defeituoso, uma má recepção o que pode levar a que haja perdas de informação e consequentemente uma má comunicação.

- O código – é algo que os envolvidos no processo comunicativo têm em comum para se poderem entender. Isto é sobretudo relacionado com a parte linguística.

Theodore Newcomb (1996) refere que “todo e qualquer acto de comunicação é visto como a transmissão de informação, consistindo em estímulos discriminativos de uma fonte para um receptor”. Todavia, o acto comunicativo não é um processo de simples transmissão; para além do emissor e receptor, e de acordo com Jakobson (Fiske, 1998:55), o processo de comunicação é composto por outros elementos.

Numa situação idealizada de comunicação perfeita, o repertório de ambos, do emissor e do receptor, seria comum, e não haveria ruído no canal. Em situações de comunicação do dia-a-dia, no entanto, existem muitos obstáculos que têm que ser superados – para além do ruído constante; por exemplo, existem as diferenças culturais (entre países, regiões, profissões), línguas e linguagens diferentes, pressupostos e valores distintos. Em todas as interacções entre pessoas, podem surgir mal-entendidos; quando se trata de interacção entre

peessoas que falam línguas diferentes, podem surgir inesperadamente dificuldades de comunicação interpessoal que são difíceis de remediar, levando ao mal-estar e à desconfiança mútuos. Formação em línguas e em competências interculturais são fundamentais para potenciar relações interpessoais e interculturais que sejam eficazes e sustentáveis.

2.4. As línguas e o Turismo

A novidade e a descoberta constituem elementos na experiência turística, e são considerados como os principais motivos para fazer turismo (Dann, 2001:12). O turismo é, na realidade, um ambiente de comunicação; é uma entidade construída e por construir, uma comunidade que fala, um comunicador e uma forma de moldar a ideologia da sociedade (Dann, 2001:34). Ou seja, o turismo pretende criar a sua própria linguagem, quer moldar a forma de ver a vida mostrando o lado recreativo. Através do acto turístico, as pessoas libertam-se e vão ao encontro de novas histórias, as realidades são simbolizadas em palavras e imagens, os destinos num estilo de narrativa, até os monumentos constituem uma forma de discurso.

A actividade turística é a que mais políglotas contrata para satisfazer as necessidades dos clientes-turista, no entanto, isso não significa que entendam melhor o cliente-turista. A língua traz com ela a sua cultura, a sua identidade, e se não existem competências interpessoais e interculturais, as barreiras à comunicação criar-se-ão. Para além da língua temos outros factores que criam barreiras interculturais, de acordo com LaRay M.Barana (1997), temos a ansiedade, as diferenças assumidas como semelhantes, o etnocentrismo, os estereótipos e preconceitos e as más interpretações não-verbais. No entanto podemos considerar alguns factores que permitem uma boa comunicação intercultural; destacamos: as atitudes e competências pessoais, as capacidades linguísticas, a compreensão do comportamento comunicativo, a competência cultural, entre outros.

Assim sendo, se um cliente-turista se deparar com uma pessoa que tenha essas capacidades, sentir-se-á mais confortável, a sua confiança será acrescida, as suas necessidades e/ou queixas em relação a um determinado bem ou serviço serão entendidas. O problema é que, muitas vezes, a língua nativa do cliente-turista pode não ser uma das línguas internacionais. A língua que ele utilizará irá ganhar a forma de uma nova língua, a língua do turista, ou seja, o vocabulário que utilizará será o vocabulário aprendido ao longo das suas viagens. Essa língua internacional utilizada torna-se assim variável (Cronin, 2000:35).

O turismo pode ser considerado como uma troca de práticas do turista como a prática turística em si: comer, encontrar locais para dormir, locais de prazer, locais de trocas de cultura, uma experiência no viajar, uma forma de ter o corpo desconectado do local onde se vive no dia-a-dia (Phipps, 2005:106), e também uma forma de coleccionar *souvenirs*, tirar fotografias e construir cultura.

Basicamente, o turismo é uma actividade intercultural construída com e através da língua. Através da língua, há diálogos e trocas entre diferentes grupos culturais definidos pela raça, etnia, nacionalidade, língua, classe social, idade e género (Phipps, 2005:6). Essa troca é geralmente realizada através da língua inglesa considerada a língua internacional crescente do turismo e da viagem (Cronin, 200:122). Através dela os turistas integram novas realidades, no entanto, outras línguas são utilizadas. Viajar numa língua estrangeira sem a falar, ou tendo poucos conhecimentos, torna palpável a distância em relação ao Outro, há um sentimento de que há mundos que não são possíveis de entrar.

O turista que procure experiências autênticas, fugindo dos centros urbanos para procurar realidades alienadas da modernidade, por vezes, encontra barreiras por não falar a língua, aliás, a primeira dificuldade de relacionamento entre a língua do turista e a de quem o recebe é a questão do poder. Falantes de línguas com maior poder esperam que os outros falem a sua língua, os falantes de uma língua com menor poder já não tem essa expectativa.

O turismo gere várias línguas num mesmo espaço e gere várias experiências interculturais de uma forma significativa. Isso acontece em momentos de grande simbolismo para o turista, momentos antecipados e associados, social, cultural e, muitas vezes, pessoalmente, como a felicidade. De forma a sobreviver no multilinguismo, nos mundos interculturais do turismo, falar línguas é obviamente uma vantagem. A utilização de uma língua diferente oferece uma mudança na rotina do dia-a-dia da língua e das vidas, oferece novas perspectivas, novos espaços e oferece uma nova forma de viver. O pedido do pequeno-almoço é feito de uma forma diferente, utilizando palavras e gestos diferentes (Phipps, 2007:18). O viajar numa língua estrangeira é explorar a identidade dessa língua e deixar a língua materna no seu espaço, com a sua identidade (Cronin, 2000:94). A aprendizagem de línguas, para fins turísticos, tem sido uma indústria crescente, no entanto, podemos deparar-nos com uma utilização muito limitada da língua aprendida, já que o turista consegue obter todas as informações necessárias para o seu acto turístico na sua língua materna. Mas mesmo assim, o contactar com o turista, o pedir um café ou simplesmente o acto de comprar um selo, exige a utilização da língua do país de destino.

Para concluir, podemos assinalar que de todas as línguas existentes no mundo, o inglês é a mais importante, não só por ser a mais falada como língua materna, língua segunda ou estrangeira, como por ser a mais utilizada em trocas comerciais.

Graças às ideias de Pierre Bourdieu, entendemos que a troca linguística também é uma troca económica que se estabelece entre o produtor do bem ou do serviço, e que se uma língua for muito utilizada terá mais influencia e criará mais mercado.

Por outro lado, e segundo as ideias de Jean-Louis Calvet (1999), entendemos que o inglês é uma língua hipercêntrica, é a que mais tendência demonstra para ser falada/aprendida em situações de convivência/concorrência

com outra(s) língua(s).

Aprendemos, ainda, que o valor da língua depende do seu uso, valor de troca e prestígio social (Galito, 2006); que a comunicação interpessoal é algo muito importante, com a qual temos que nos preocupar (Fiske, 1998) e que a importância que as línguas têm na área do turismo é significativa, já que o turista se sente em casa, quando encontra pessoas que falam a sua língua (Cronin, 2000). Acima de tudo, constatamos que a utilização das línguas contribuem para a comunicação entre pessoas e é um factor essencial de competitividade na área do turismo e em especial no TER. O estudo de campo que iremos apresentar pretende, assim, focar a utilização das línguas no TER incidindo particularmente sobre as suas vantagens.

3. Estudo de campo

Através deste estudo de campo pretendemos determinar qual o papel que as línguas desempenham na comunicação entre pessoas, no TER, em contexto português. Para isso, tencionamos verificar se as línguas estrangeiras são utilizadas nas casas TER, quais as línguas estrangeiras utilizadas, conhecer as competências linguísticas dos proprietários, como mostrar que a utilização de línguas pode ajudar a melhorar o sucesso do negócio e, por fim, conhecer as vantagens que os proprietários vêem na utilização das línguas no dia-a-dia, graças às suas opiniões.

Da definição destes objectivos surgiram as seguintes questões para as quais desejamos obter respostas:

- Quais são as regiões com maior quantidade de turistas?
- Quais são as nacionalidades dos turistas?
- Quais as línguas utilizadas no contacto com o cliente-turista?
- Quais as competências linguísticas utilizadas pelos proprietários?
- Quais as vantagens percebidas na utilização de línguas?

Assim, tendo em conta os objectivos que nos propusemos cumprir e as respectivas questões a que pretendemos responder, elaborámos um inquérito, incidia essencialmente na utilização de ferramentas de comunicação nas casas TER no distrito de Aveiro (anexo 1). Este inquérito tinha como público-alvo proprietários de 4 casas e foi realizado por entrevista, com a finalidade de testar a metodologia escolhida e obter algumas informações preliminares. Com base nas respostas recebidas, e visto não ter tido dados suficientes para avançar com a análise, adoptámos uma nova estratégia.

Realizámos um novo inquérito, desta vez focalizado na utilização de línguas no TER, abrangendo, assim, uma maior quantidade de proprietários de casas de TER do país. O inquérito por questionário é composto por perguntas

fechadas, semi-abertas e abertas (anexo 2). A seguir, introduzimos o questionário num programa que recolhe e trata os dados automaticamente e elaboramos a listagem das casas TER com base em dados obtidos no site do Turismo de Portugal. Continuando o processo, enviamos por email o link de acesso ao questionário aos 945 proprietários de casas TER, cuja actividade varia entre turismo de habitação, turismo rural, casas de campo, agro-turismo e turismo de aldeia, afim de obter a perspectiva dos participantes sobre o fenómeno em estudo. Após verificação, descobrimos que só existiam 522 casas TER com as suas caixas de correio activas e deixando o inquérito durante um mês no programa de recolha de dados verificamos que obtivemos 102 respostas.

Assim sendo, os resultados obtidos foram analisados de acordo com os objectivos de estudo e serão apresentados em três partes.

Na primeira parte, iremos caracterizar o público-alvo (localização e quantidade de turistas) de forma a familiarizar-mo-nos com o objecto de estudo.

Na segunda parte, tencionamos conhecer as nacionalidades dos clientes-turista recebidos pelos proprietários das casas TER, bem como as línguas que estes utilizam no dia-a-dia.

Por último, iremos debruçar-nos sobre as competências linguísticas dos inquiridos e, sobretudo, nas suas opiniões relativamente às vantagens na utilização de uma língua estrangeira.

3.1. Caracterização do público-alvo

Nesta primeira parte pretendemos localizar as casas TER. À questão “Indique a sua região”, obtivemos as respostas apresentadas na figura 8. Verificamos que a maioria dos inquiridos são da região Norte do país (37%), seguindo-se a região do Alentejo (27%) e, por último, a região Centro (19 %). Esta distribuição reflecte bem a nossa posição em termos de localização de casas

TER, a maioria das casas situam-se no Norte do país (48%), daí uma maior quantidade de respostas dessa região.

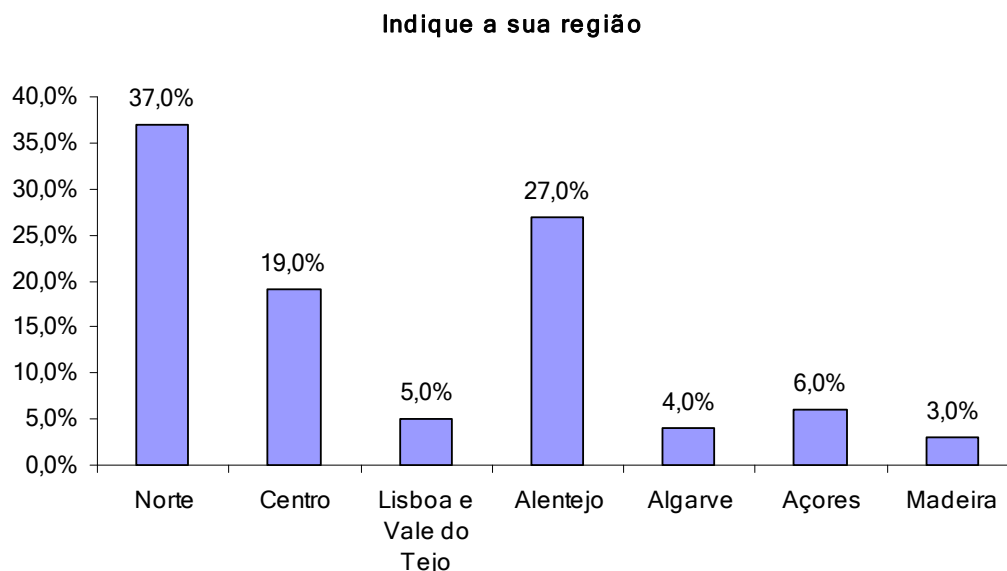


Figura 8 - Localização das casas de TER.

Relativamente à segunda questão “Em média, qual a quantidade de turistas anual?”, os números mostram claramente que é um negócio com pouca dimensão, 41% dos inquiridos recebem entre 100 a 500 clientes-turista ano. Estes dados vão ao encontro do que foi apresentado anteriormente, no sentido em que as casas TER são espaços pequenos, que não permitem receber muitas pessoas e isso significa que o acolhimento é mais personalizado (figura 9).

Em média, qual a quantidade de turistas anual

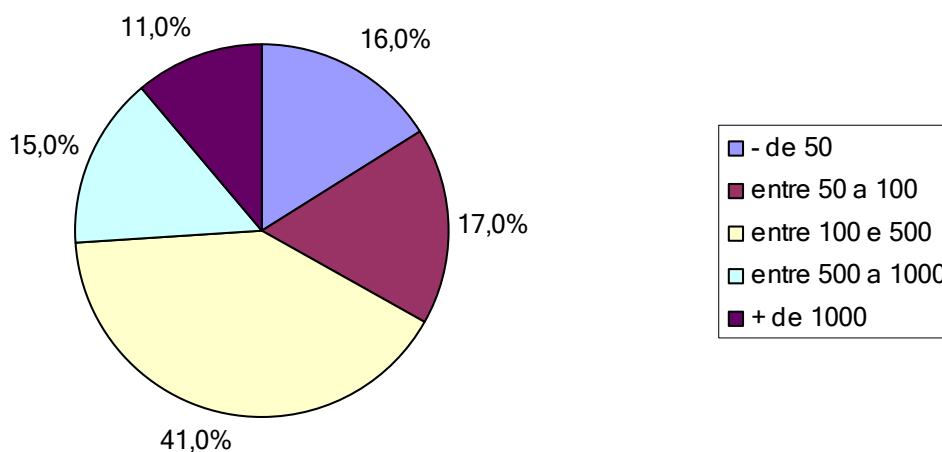


Figura 9 – Quantidade de turistas que frequenta anualmente as casas TER em Portugal.

Ao cruzarmos os dados da figura 8 e figura 9, notamos que são as casas das regiões do Norte e do Alentejo que recebem a maior quota de clientes-turista, com 37% e 27% respectivamente, isto é, recebem entre 100 e 500 pessoas anualmente (figura 10).

Em média, qual a quantidade de turistas anual

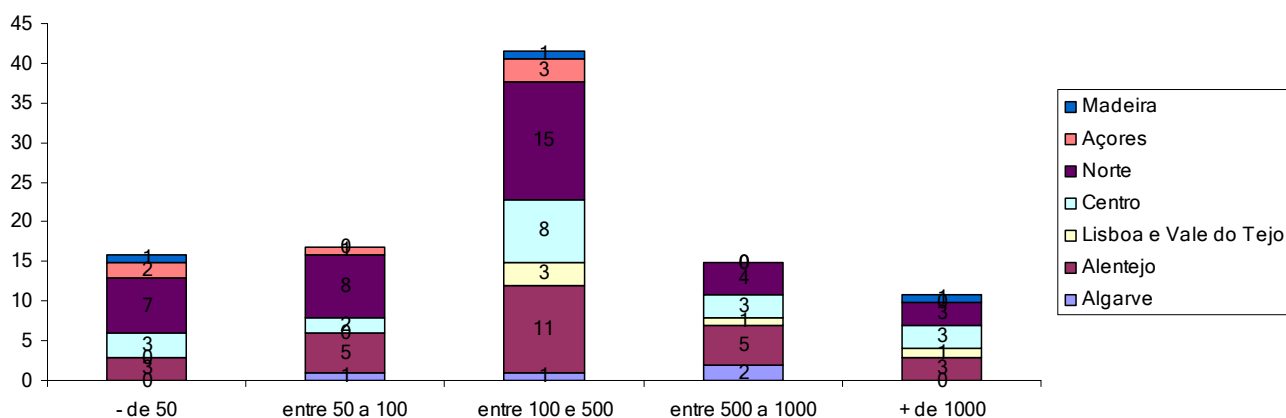


Figura 10 – Quantidade de turistas recebidos anualmente nas casas TER por regiões.

3.2. As línguas aplicadas no TER

Relativamente à segunda parte “As línguas aplicadas no TER”, colocamos três questões. A primeira corresponde à origem dos clientes, a seguir descobriremos as nacionalidades dos clientes-turista acolhidos nestes espaços e, por fim obteremos informações sobre as necessidades de utilização de uma língua estrangeira.

3.2.1. Origem dos clientes-turista

À questão “Recebe turistas estrangeiros na sua unidade hoteleira?”, verificamos que 99 % dos inquiridos responderam afirmativamente, ou seja, quase todas as casas acolhem clientes-turista que não são portugueses (figura 11). De todos os inquiridos, só uma casa, no Alentejo, afirma que não recebe turistas estrangeiros (figura 12).

Recebe turistas estrangeiros na sua Unidade Hoteleira?

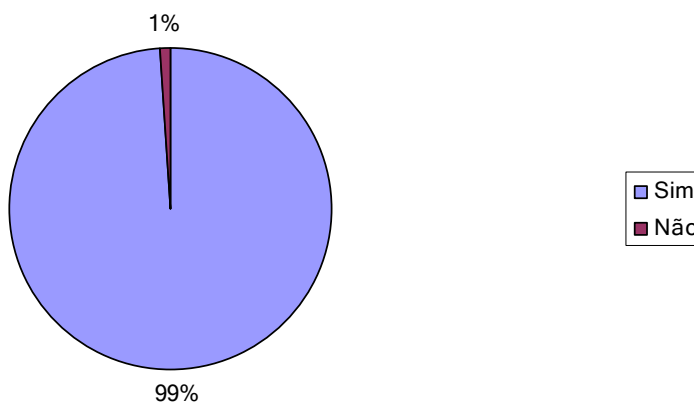


Figura 11 - % Turistas estrangeiros recebido nas unidades hoteleiras.

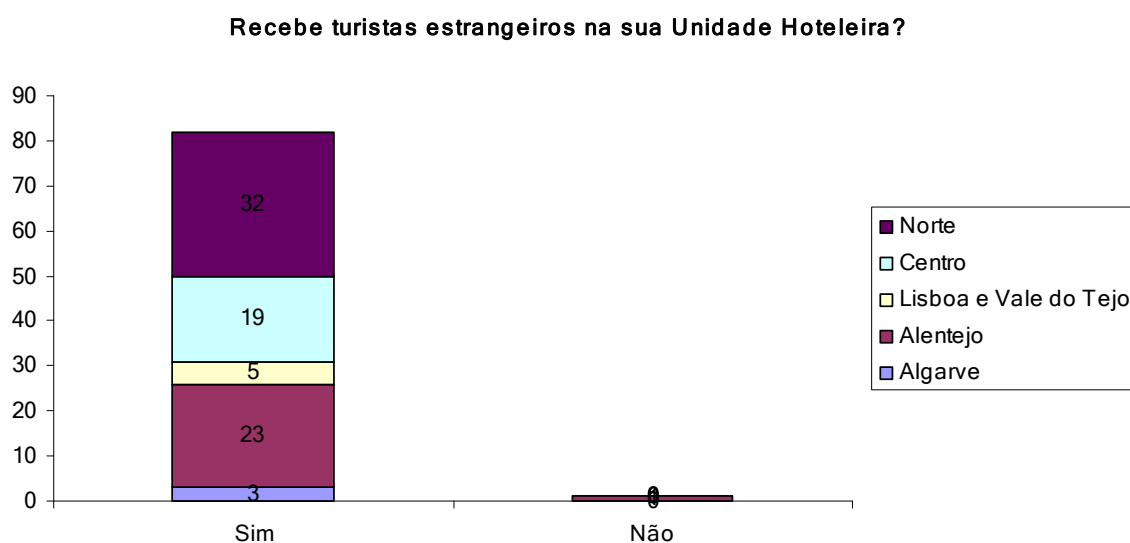


Figura 12 – Turistas estrangeiros recebidos nas unidades hoteleiros por regiões.

Na continuação desta questão, os inquiridos eram convidados a identificar as nacionalidades referentes aos seus clientes-turista. Assim, à questão “Se sim, qual é a percentagem de turistas com as seguintes nacionalidades que frequentam as suas instalações?” deparamo-nos com respostas bastante interessantes.

Na figura 13, verificamos que 96,4% dos inquiridos responderam que recebiam portugueses; 87,7% afirmaram receber espanhóis; 72,6% dizem receber franceses; 71,4% recebem ingleses e 58,3% recebem alemães. No entanto, outras nacionalidades foram identificadas, tais como belga, holandesa, suíça, russa, americana, canadiana, croata, israelita e até mesmo japonesa.

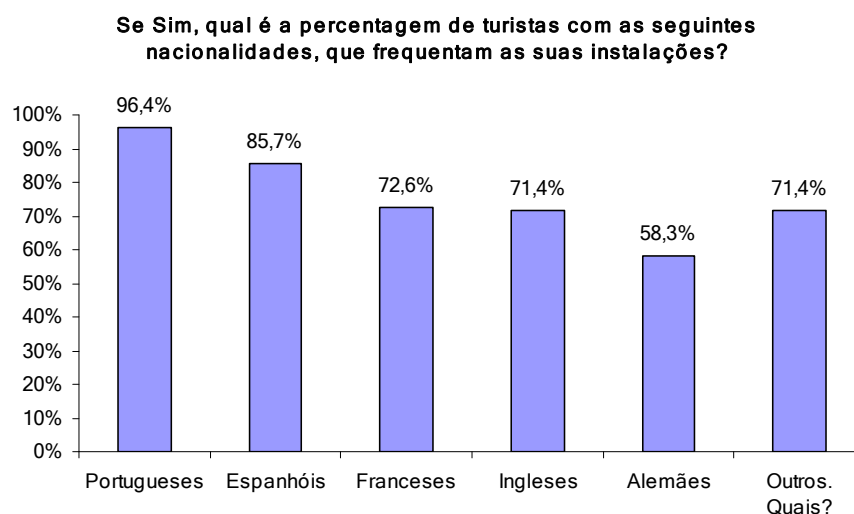


Figura 13 - % Nacionalidades dos turistas.

Esta questão também levou os inquiridos a indicar a percentagem de clientes-turista correspondente às seguintes nacionalidades: portuguesa, espanhola, francesa, inglesa e alemã. Após calcular as percentagens através da soma das respostas, dividindo-as pela quantidade de respostas, deparamo-nos com cerca de 45% de portugueses a frequentar os estabelecimentos de TER; 8,96% de espanhóis; 7,3% de franceses e 6,6% de alemães. As outras nacionalidades representam 13,2% e nestas incluem-se as nacionalidades holandesa e belga (figura 14).

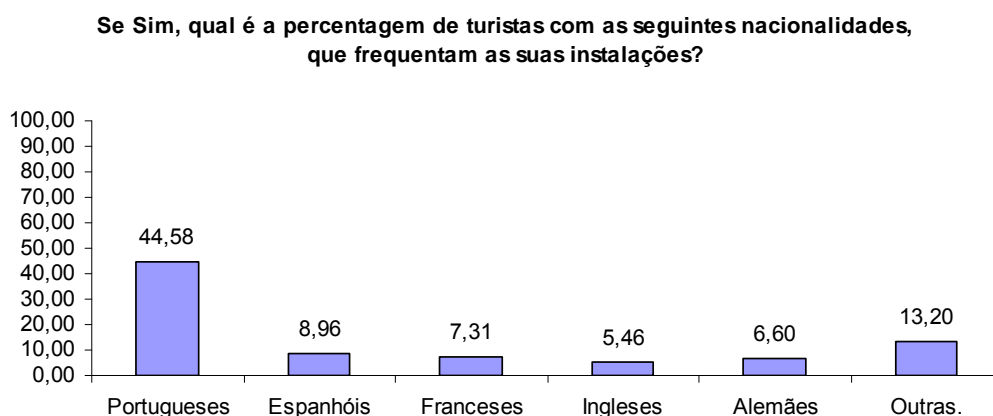


Figura 14 –% das nacionalidades dos clientes-turista que frequentam as unidades hoteleiras.

Se tomarmos em consideração os dados anteriores e os cruzarmos com as regiões inquiridas (figura 15), verificamos que a região que mais portugueses recebe é a do Alentejo (68%), seguida do Centro (61%) e do Norte (60%). Os espanhóis frequentam mais o Centro (20%) e Lisboa e Vale do Tejo (20%).

Os turistas provenientes de França frequentam mais as casas de TER dos Açores (15%) e do Norte do país (11%). Os ingleses afluem mais para o Algarve (17%) e os alemães vão mais para Madeira (23%) e Lisboa e Vale do Tejo (19%).

Podemos, ainda, indicar que os Açores e a Madeira recebem uma quantidade substancial de outras nacionalidades, tal como suíços, escandinavos, belgas, entre outros.

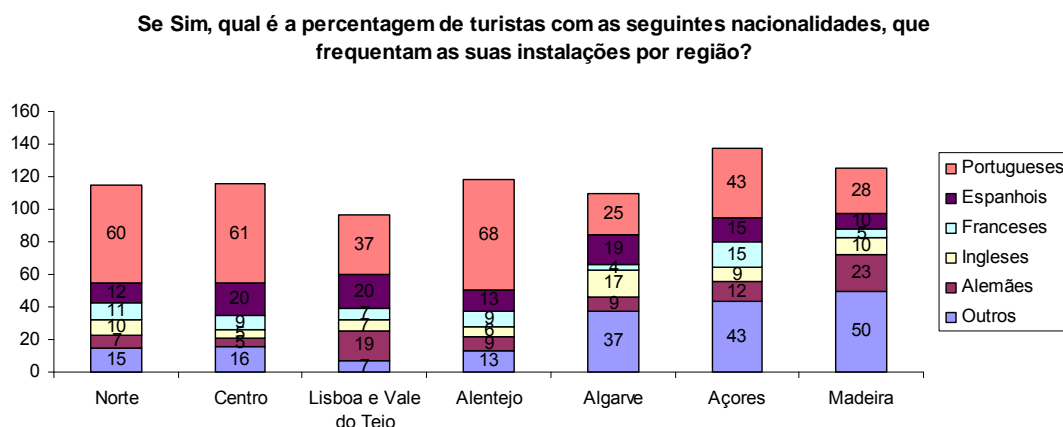


Figura 15 - Turistas estrangeiros que frequentam as casa TER, por nacionalidades e região.

3.2.2. Línguas estrangeiras no contacto com o cliente-turista

À última pergunta desta segunda parte, “Necessita de uma língua estrangeira para contactar o cliente-turista?”, verificamos que 97% dos inquiridos responderam afirmativamente (figura 16).

Necessita de uma língua estrangeira para contactar o cliente-turista?

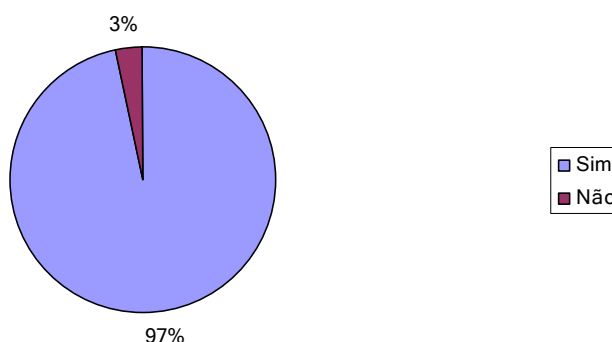


Figura 16 - Inquiridos com necessidade de uma língua estrangeira

É interessante verificar que dos 3% dos inquiridos que não necessitam de uma língua estrangeira para contactar com o cliente-turista (figura 16), estes são da região do Alentejo (figura 17). Se cruzarmos este dado com os dados anteriores, verificamos que, de facto, o Alentejo é maioritariamente frequentado por portugueses, daí não ter necessidade de uma língua estrangeira. No entanto, este dado contradiz-se, já que uma das regiões onde se afirma haver mais necessidade de línguas estrangeiras é o Alentejo (24,73%) logo a seguir a região Norte (34,41%).

Necessita de uma língua estrangeira para contactar o cliente-turista?

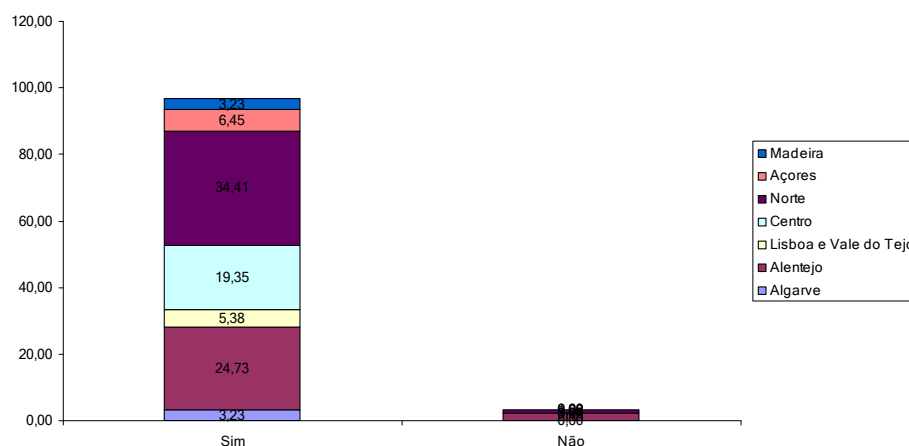


Figura 17 - % de inquiridos com necessidade de uma língua estrangeira, por região

3.3. As competências linguísticas dos proprietários

Nesta terceira, e última parte, procurámos obter mais informações sobre a utilização da língua estrangeira no contacto com o cliente-turista, bem como as competências linguísticas dos inquiridos. Iremos, também, descobrir qual a opinião dos inquiridos sobre as vantagens em possuir conhecimentos de línguas estrangeiras.

3.3.1. Utilização de línguas estrangeiras

A pergunta “Qual é a língua estrangeira que utiliza mais frequentemente no contacto com o cliente-turista?” foi colocada através de uma tabela em que o inquirido tinha que indicar se utilizava muito ou pouco a língua (tabela 5).

Alemão	<input type="checkbox"/> Não utiliza	<input type="checkbox"/> Utiliza um pouco	<input type="checkbox"/> Utiliza	<input type="checkbox"/> Utiliza muito
Espanhol	<input type="checkbox"/> Não utiliza	<input type="checkbox"/> Utiliza um pouco	<input type="checkbox"/> Utiliza	<input type="checkbox"/> Utiliza muito
Francês	<input type="checkbox"/> Não utiliza	<input type="checkbox"/> Utiliza um pouco	<input type="checkbox"/> Utiliza	<input type="checkbox"/> Utiliza muito
Inglês	<input type="checkbox"/> Não utiliza	<input type="checkbox"/> Utiliza um pouco	<input type="checkbox"/> Utiliza	<input type="checkbox"/> Utiliza muito
Outra	<input type="checkbox"/> Não utiliza	<input type="checkbox"/> Utiliza um pouco	<input type="checkbox"/> Utiliza	<input type="checkbox"/> Utiliza muito

Tabela 4 – Utilização de línguas estrangeiras.

Cada elemento de resposta tem um valor correspondente de 1 a 4, sendo 1 “Não utiliza” e 4 “Utiliza muito”. Assim, a língua estrangeira mais frequentemente utilizada no contacto com o cliente-turista é, claramente, o inglês com 3,61 pontos, isto é 90,25% de utilização¹, a seguir vêm o francês com 2,75 pontos (68,75%) e o espanhol com 2,73 pontos (68,25%). Em contrapartida, o alemão é a língua menos utilizada com 1,64 pontos (41%); no entanto, não deixa de ter o seu peso já que é uma das línguas mais utilizadas no Algarve (figura 18).

Notamos que a utilização da língua vai alterando segundo as regiões.

¹ A percentagem é obtida da seguinte forma: pontos*100/4

No Norte verificamos que o inglês e o francês são línguas bastante faladas, com 3,43 pontos (85,75%) e 2,9 pontos (72,5%) respectivamente, bem como o espanhol com 2,83 pontos (70,75%).

No Centro deparamo-nos com a utilização do inglês 3,53 pontos (88,25%) conjugado com o espanhol 3,12 pontos (78%). Esse fenómeno também se verifica em Lisboa e Vale do Tejo, no Alentejo e nos Açores.

No Algarve existe outra realidade, as 4 línguas são utilizadas equitativamente.

Quanto à Madeira, o inglês é a língua mais aplicada com 4 pontos (100%) a seguir o francês com 2,67 pontos (66,75%).

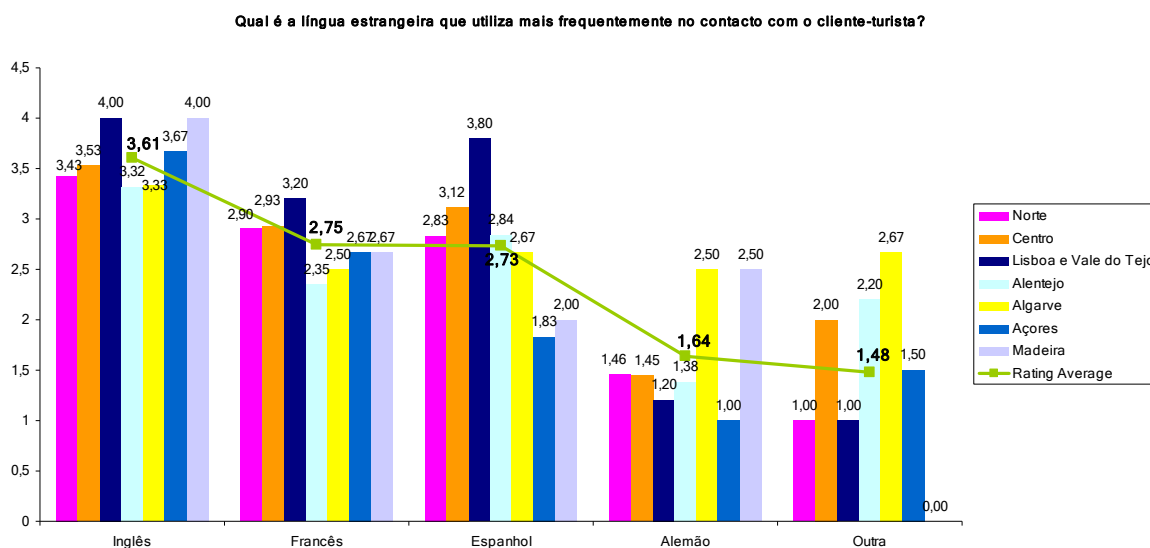


Figura 18 - As línguas estrangeiras mais utilizadas no contacto com o cliente-turista

3.3.2. Competências utilizadas na comunicação com o cliente-turista

Ao colocar a questão sobre as competências (compreender, falar, escrever e ler) aplicadas na utilização de línguas estrangeiras, pretendia-se saber qual era a que os inquiridos mais dominavam. Esse domínio está, patente, no falar da

língua, sobretudo da língua inglesa, bem como na sua compreensão, escrita e leitura nesta ordem de importância.

O inglês é a língua em que as competências são maiores com 97,7% no falar, 68,6% na escrita, 77,9% na compreensão e 65,1% na leitura. A seguir temos o francês com 60% de competências na escrita e 96% na fala. Quanto ao espanhol (76,6%) ou a outras línguas (80%) a compreensão é bastante boa (figura 19). Os inquiridos não terão tantas competências em espanhol ou em qualquer outra língua que possam utilizar no seu dia-a-dia, pois estes acreditam que o “inglês é uma língua universal”.

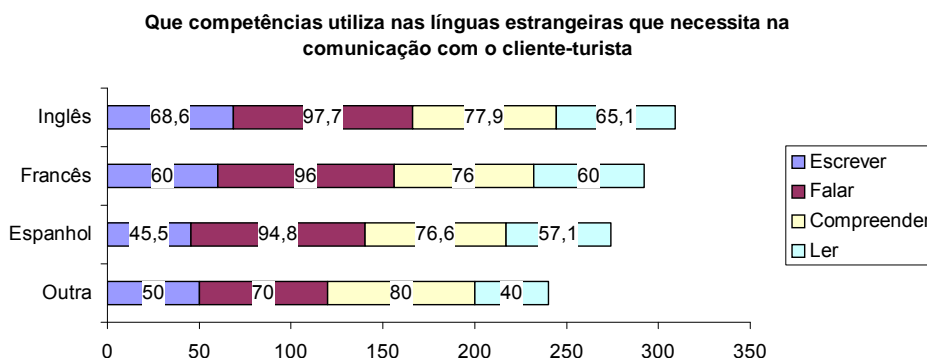


Figura 19 - As competências utilizadas nas línguas estrangeiras

Cruzando os dados anteriores com as regiões, podemos considerar as seguintes observações (tabela 5):

- A escrita e a leitura da língua inglesa são as competências mais desenvolvidas em Lisboa e Vale do Tejo e na Madeira, enquanto que a fala é dominada pelos inquiridos do Alentejo e a compreensão pela região do Algarve.
- A escrita da língua francesa é a competência melhor utilizada na Madeira, a capacidade de fala e compreensão é utilizada com maior desempenho no Alentejo, quanto à leitura, é no Algarve que melhor se lê.
- A escrita da língua espanhola é desenvolvida tanto em Lisboa e Vale

do Tejo como na Madeira, é melhor falado no Alentejo, a compreensão é melhor no Algarve e a leitura é superior em Lisboa e Vale do Tejo.

- Em relação às outras línguas, podemos considerar que no Norte há uma maior capacidade em escrever outras línguas, nos Açores é a fala de outra língua que é mais desenvolvida. Quanto à compreensão de outra língua, é no Centro que mais se destaca a leitura de outras línguas, em Lisboa e Vale do Tejo que há essa maior competência.

Que competências utiliza nas línguas estrangeiras que necessita na comunicação com o cliente-turista?							
Answer Options	Indique a sua região						
	Norte	Centro	Lisboa e Vale do Tejo	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira
Inglês							
Escrever	22,58	24,14	25,00	18,03	20,00	21,05	25,00
Falar	31,18	29,31	31,25	36,07	30,00	31,58	25,00
Compreender	25,81	22,41	18,75	27,87	30,00	26,32	25,00
Ler	20,43	24,14	25,00	18,03	20,00	21,05	25,00
Francês							
Escrever	18,82	24,07	26,67	15,79	25,00	12,50	30,00
Falar	34,12	29,63	33,33	36,84	25,00	37,50	30,00
Compreender	28,24	22,22	20,00	28,95	25,00	31,25	20,00
Ler	18,82	24,07	20,00	18,42	25,00	18,75	20,00
Espanhol							
Escrever	17,39	18,00	20,00	15,09	14,29	7,14	20,00
Falar	34,78	34,00	33,33	37,74	28,57	35,71	20,00
Compreender	28,99	24,00	20,00	28,30	42,86	35,71	40,00
Ler	18,84	24,00	26,67	18,87	14,29	21,43	20,00
Outra							
Escrever	35,71	20,00	0,00	11,76	25,00	0,00	25,00
Falar	28,57	20,00	0,00	35,29	25,00	50,00	25,00
Compreender	21,43	60,00	50,00	35,29	25,00	50,00	25,00
Ler	14,29	0,00	50,00	17,65	25,00	0,00	25,00

Tabela 5 - As competências utilizadas nas línguas estrangeiras

Verificamos que a mancha esverdeada mostra as regiões nas quais há uma grande parte de proprietários com maiores competências linguísticas, ou seja, Lisboa e Vale do Tejo, Madeira e Algarve; em contrapartida, é no Norte, Centro e Alentejo que as competências linguísticas são mais enfraquecidas.

3.3.3. Competências em línguas e sucesso.

À pergunta aberta “Se tivesse mais competência em línguas, teria mais sucesso?”, pedimos ao inquirido que confirmasse esta afirmação. Através das respostas conseguimos identificar 84 respostas, das quais 45% pensa que não teria mais sucesso, 44% acha que sim e 11% pensa que possivelmente teria (figura 20).

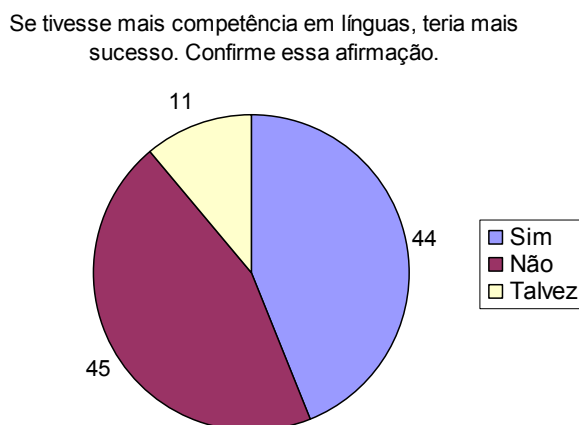


Figura 20 - Competências linguísticas e sucesso

Por um lado, quem considera que não é necessário mais competências em línguas é porque já tem esses conhecimentos, logo, pensam não necessitar de mais e não acreditam que teriam ou que pudessem vir a ter mais sucesso. Os inquiridos responderam a esta questão afirmando que “a que tenha é suficiente”, “as 4 línguas são suficientes”, “os conceitos que dominam sempre foram suficientes”.

Os inquiridos já adquiriram algum conhecimento/formação linguísticas,

alguns indicam que falam fluentemente algumas línguas, nomeadamente as indicadas no questionário (inglês, francês, espanhol, alemão) e outros assumem que não é prioritário. Os proprietários pensam que a mímica ajuda em muito “a mímica é universal”, o que não é totalmente real, uma vez que os gestos nem sempre são diferentes entre culturas.

Por outro lado, relativamente aos inquiridos que responderam afirmativamente, observamos que se tivessem mais competências noutras línguas, estes poderiam acolher os clientes-turista na língua mãe desses mesmos clientes-turista visto que os inquiridos responderam “é importante receber as pessoas na sua língua mãe”, criar um impacto no atendimento “penso que poderia dar mais qualidades no atendimento”. Outros referem que as línguas poderiam ajudar na comunicação interpessoal “ajuda na interacção com o cliente e a compreender as suas necessidades” e que poderiam, igualmente, conversar mais “era mais fácil manter uma conversa sobre vários assuntos”. Há pessoas que referem, também, que se tivessem mais competências nas línguas alemã e holandesa, teriam mais sucesso.

Por último, há inquiridos que não sabem se poderiam ou não ter sucesso, já que não há dados que possam responder e demonstrar essa afirmação. Há igualmente inquiridos que já têm conhecimentos de línguas e não consigam identificar se isso traz alguma mais-valia.

É interessante verificar que quem se sente hesitante em responder a esta questão, e ao mesmo tempo a confirma, são os inquiridos do Norte (figura 21). Anteriormente, verificámos que também são eles que têm menos competências linguísticas, logo, há uma maior necessidade em aprender. Esta necessidade também é identificada na região do Alentejo.

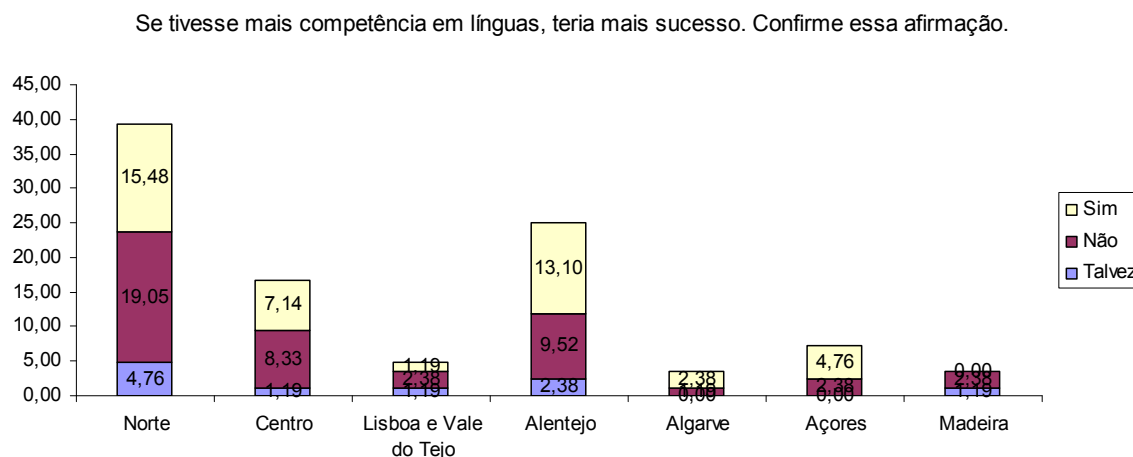


Figura 21 - Competências e sucesso por região

3.3.4. Vantagens da utilização de línguas estrangeiras

A pergunta “Quais as vantagens da utilização de línguas estrangeiras no seu dia-a-dia?” pretende dar-nos a visão dos proprietários sobre as mais-valias da utilização da língua neste ramo de negócio. A esta pergunta aberta, verificamos que as respostas foram numerosas. Iremos categorizá-las de forma a identificar as áreas em que existem mais vantagens na utilização de línguas estrangeiras.

Por um lado, alguns dos inquiridos vêem na utilização da língua estrangeira uma mais valia **comunicacional**. Assim, entre as respostas, destacamos vantagens como “comunicar eficazmente”, “poder comunicar com quem não nos entende”, “a mensagem passa melhor”, “adquirir mais conhecimentos”, “mais agradável”, “manter o diálogo”, “o domínio do Inglês é fundamental, no acto de comunicar, independentemente da nacionalidade do interlocutor”. Logo, o objectivo principal é obter uma melhor comunicação.

Por outro lado, identificamos respostas dos inquiridos ligadas à **aproximação** com o cliente-turista: “estabelece relação de confiança imediata”, “facilidade e rapidez nas relações”, “ajuda a criar um ambiente positivo, familiar, de conforto”, “interagir melhor com os clientes”, “leva a uma maior aproximação ao cliente”. Isto mostra-nos que uma relação com qualquer cliente, seja turista ou

não, é baseada na confiança levando a que as pessoas se sintam confortáveis.

Temos ainda respostas relacionadas com a **compreensão e entendimento** do cliente-turista. Nesta categoria verifica-se uma preocupação do proprietário da casa TER em poder entender e oferecer tudo o que o cliente-turista deseja: “ajudar nas suas questões”, “poder falar com a maioria dos clientes”, “poder compreender os turistas”, “os turistas estrangeiros vêm mais para onde os possam perceber”. A preocupação fundamental do proprietário é poder ajudar o cliente-turista em tudo o que for necessário.

Notamos igualmente que o **atendimento** e o **serviço** preocupam os proprietários de casas TER: “ter um atendimento mais personalizado”, “criar uma maior satisfação para o turista e para quem os recebe”, “melhor entendimento e serviço”, “prestar um melhor serviço”, “mais qualidade no serviço prestado”, “Turismo no Espaço Rural exige um permanente diálogo, aconselhamento e sugestão junto dos clientes, pelo que o conhecimento e a fluidez da língua falada é e pode ser um valor diferenciador, muito reconhecido e de mais-valia para o negócio”. O objectivo principal é mostrar que se sabe receber os cliente-turista e que existe realmente um atendimento personalizado.

Há quem veja, também, nas línguas vantagens **empresariais** (melhorar o negócio). Temos, por um lado, a vertente de **marketing**: “chegar a mais pessoas e realidades”, “poder chegar a vários nichos de mercado”, “trocar experiências de vidas e informação sobre os nossos hábitos o que acaba sempre fidelizando o cliente”, “o atendimento, check in, check out, processo de reservas, são claras mais valias económicas ao ter acesso a outros mercados emissores”. Por outro lado, temos a vertente **negociadora**: “negociar as estadias”, “não consegue imaginar essa profissão sem conhecimento de pelo menos uma língua estrangeira, principalmente o inglês, pois sem essa língua alguns negócios não seriam viáveis”. Pretende-se aqui fazer negócio, o objectivo principal do proprietário é competir, ter clientes, fidelizá-los através de um bom marketing.

Há, igualmente, vantagens pessoais, isto é, há quem veja no contacto com o cliente-turista uma forma de **melhorar os seus conhecimentos linguísticos**: “aperfeiçoar e desenvolver as línguas aprendidas e não perder a prática das línguas”. Além do acolhimento do cliente-turista, o objectivo principal é desenvolver as capacidades pessoais em termos linguísticos.

Há, ainda, quem pense que a utilização das línguas é uma vantagem “virtual”, isto é, conseguem facilmente chegar ao cliente-turista, tendo acesso às **novas tecnologias** podendo, assim, fazer pesquisas na Internet e responder a pedidos de informação via email: “explorar a internet com mais facilidade”, “poder contactar os clientes e ler/escrever emails”.

Finalmente, alguns inquiridos identificaram a vantagem da utilização de línguas estrangeiras como “essencial”, “fundamental” e “importante”. Isso mostra que a utilização da língua é realmente algo necessário para o dia-a-dia dos proprietários.

3.4. Conclusões da análise de dados

Ao analisarmos os dados, verificamos que a maioria dos clientes-turista são de nacionalidades europeias e, apesar da utilização das línguas francesa, espanhola e alemã, a língua inglesa é a que maior uso tem no dia-a-dia de quem comunica com os clientes-turista.

Baseando-nos nos resultados recolhidos, podemos afirmar, também, que os inquiridos têm algumas competências em línguas. A competência com maior incidência é a fala, através desta os clientes-turista conseguem comunicar e entenderem-se. Já as outras competências – compreensão, escrita e leitura – são de alguma forma mais reduzidas, no entanto, também são utilizadas. Em relação ao inglês, a percepção de que quase todos os inquiridos compreendem, falam ou dominam esta língua é clara, o que não acontece com o espanhol ou o alemão.

Podemos ainda referir que as competências linguísticas levam a um maior sucesso, os inquiridos confirmam isto, indicando que é uma clara mais valia no atendimento e acolhimento dos clientes-turista como na interação e comunicação com os eles. Além disso, alguns dos inquiridos sentem que se tivessem mais competências noutras línguas seria muita útil, já que cada vez mais o TER em Portugal acolhe clientes-turista do norte da Europa, como por exemplo, belgas e holandeses.

Em relação às vantagens na utilização de línguas estrangeiras, podemos inferir que os inquiridos vêem várias vantagens nas áreas da comunicação, da aproximação, do entendimento, do serviço, do marketing e, também, do negócio e das novas tecnologias.

Para terminar, a utilização de línguas, nomeadamente da língua inglesa, tem uma maior incidência no contacto com o cliente-turista, mas também podemos referir que, dependendo da nacionalidade do cliente-turista, existe a necessidade de falar idiomas como o francês, o espanhol e o alemão. Além disso, cada vez mais se nota uma preocupação em aprender outras línguas, tais como o holandês e o belga.

Em suma, podemos afirmar que a compreensão e/ou domínio de línguas estrangeiras conferem múltiplas vantagens e são uma mais-valia inestimável que têm que ser desenvolvidas cada vez mais junto dos proprietários de casas TER.

Conclusões

A oferta turística de alojamento no espaço rural tem vindo a desenvolver-se de uma forma muito rápida. O turista de hoje, e mais concretamente o turista do turismo em espaço rural, é claramente um consumidor verde, ou seja, preocupado com o ambiente, sensível às culturas locais, procura experiências autênticas e saudáveis que possam contrastar com o mundo urbano em que vive. A verdade é que os espaços rurais começam a despertar curiosidades, há um desejo cada vez mais crescente em ver e conhecer um mundo completamente diferente do mundo urbano. Os turistas querem conhecer as pessoas, a gastronomia, o artesanato, a arquitectura, a história da localidade, entre outros. Enfim, querem viver uma nova experiência e essa experiência é realizada tanto localmente, isto é, no país onde vive, como no estrangeiro. Isto leva-nos a evidenciar o facto de que Portugal recebe muitos estrangeiros em casas TER e que os proprietários dessas casas têm que estar preparados para os receber. O crescente desenvolvimento do turismo leva a que a utilização de línguas estrangeiras se torne uma preocupação cada vez maior para os proprietários de negócios de TER.

Neste contexto, e com base na literatura consultada, no estudo realizado e nos dados recolhidos através dos questionários enviados, podemos referir que os proprietários de casas TER estão, maioritariamente de acordo com o facto de que é necessário o conhecimento de uma língua estrangeira. Não se pode apenas apostar no bom atendimento, no acolhimento, na simpatia, nas paisagens que rodeiam o local de visita; o proprietário tem que saber entender o seu cliente, comunicar com ele, compreendê-lo, tem que se aproximar e oferecer-lhe tudo o que ele deseja.

Ao analisar mais detalhadamente o estudo em causa, verifica-se que os proprietários acreditam que, se tivessem mais conhecimentos em línguas teriam mais sucesso, pois poderiam chegar aos mais variados nichos de mercado e conseguiriam negociar as estadias, o uso da língua é realmente uma mais-valia para quem tem este tipo de negócio.

É também importante referir que a maioria dos proprietários tem conhecimento de, pelo menos, uma língua estrangeira, nomeadamente o inglês, e que é essa língua que tem mais incidência no contacto com o cliente-turista, utilizada no dia-a-dia tanto na comunicação oral como na escrita.

Hoje em dia, não se pode apostar na utilização de uma só língua, mas sim em mais de duas ou três, de forma a poder competir com negócios do mesmo género e, por sua vez, desenvolver a economia local, adaptando a oferta turística a um leque maior de clientes e melhorando a qualidade do turismo oferecido.

Concluindo, as línguas assumem-se como um meio de comunicação essencial e indispensável no dia-a-dia dos proprietários de casas TER.

Bibliografia

- BOURDIEU, Pierre. 1982. *Ce que parler veut dire*. Paris: Fayard.
- BRIGGS, Susan. 1999. *Marketing para o Turismo no Século XXI, A indústria de viagens e turismo vai ser a mais desenvolvida a nível internacional*. Universidade da Madeira, Funchal: Edições CETO.
- CALVET, Louis-Jean. 1999. *Pour une écologie des langues du monde*. Paris: Plon.
- Comissão Europeia. 2006. *Europeans and their Languages*, Bruxelas: Comissão Europeia.
- CRONIN, Michael. 2000. *Across the lines*. University College Cork: Cork University Press.
- CUNHA, Celso. 2005. *Nova gramática do português contemporâneo*, 18ª edição, Lisboa: Edições João Sá da Costa.
- DANN, Graham. 2001. *The language of Tourism - A sociolinguistic perspective*, Oxon: CAB International.
- DOSWELL, Roger. 1997. *Tourism – How effective management makes the difference*, Oxford: Butterworth Heinemann.
- ECO, Humberto. 2009. *Como se faz uma tese em ciências Humanas*, 15ª edição, Lisboa: Editorial Presença.
- ESTRELA, Edite. 2006. *Saber escrever uma tese e outros textos*, 6ª edição, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- ESTRELA, Edite. 2006. *Saber escrever, saber falar*, 6ª edição, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- FIGUEIRA, Ana Paula. 1998. *A introdução de alojamento de turismo em espaço rural no baixo Alentejo – estudo exploratório*, Beja: Gráfica.
- FISKE, John. 1998. *Introdução ao estudo da comunicação*, Porto: Edições ASA.
- GALITO, Maria Sousa. 2006. *Impacte económico da língua portuguesa enquanto língua de trabalho*. Lisboa: CIARI.
- GALLAGHER-Brett, Angela. 2004. *700 reasons for studying languages*, Southampton: LLAS, University of Southampton.
- INE. 2007. *Conta Satélite do Turismo, 2005-2007*, Lisboa: INE.

- JACK, Gavin. PHIPPS, Alison. 2005. *Tourism and intercultural exchange, why tourism matters*, London: Channel view publications.
- KASTENHOLZ, Elisabeth. 2005. *Contributos para o Marketing de Destinos Rurais - O Caso do Norte de Portugal*. RT&D: Revista Turismo e Desenvolvimento, Vol. II (1), p.21-33.
- MENDES LEAL, Catarina. 2001. *O Turismo rural e a união europeia, uma realidade em expansão*. Coimbra: Livraria Almedina.
- MONTEIRO, Maria Luísa. CARVALHO, Filipe. 2006. *O Turismo no Espaço Rural e a intervenção da direcção regional da Economia do Centro*. RT&D: Revista Turismo e Desenvolvimento, (6), p.55-62.
- MOREIRA, Gillian. HOWCROFT, Susan. 2005. *Línguas e mercado*. Aveiro: Universidade de Aveiro. p.79-87.
- Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE). 1994. *Les stratégies du tourisme et le développement rural*, Paris: OCDE.
- PHIPPS, Alison. 2007. *Learning the arts of Linguistic Survival*, Clevedon: Channel view publications.
- Ribeiro, J., Freitas, M. & Mendes. 2001. R. *O Turismo no Espaço Rural: uma digressão pelo tema a pretexto da situação e evolução do fenómeno em Portugal*. Braga: Universidade do Minho, Núcleo de Investigação e Políticas Económicas.
- SILVA, Luís. 2006. *O turismo em Espaço Rural: um estudo da oferta dos promotores*. Lisboa. CIES.
- SILVA, Luís. 2007. *A procura do Turismo em Espaço Rural*. Lisboa: Etnográfica, vol.11, no.1, p.141-163.
- SILVA, Luís. 2007. *Perspectiva antropológica do turismo de habitação em Portugal*. Lisboa: Revista de turismo y património cultura, vol. 5, nº2, p31-46.
- Summer Institute of Linguistic. 2009. *Ethnologue: languages of the world*, 16ª edição, Dallas: Summer Institute of Linguistic.
- TING-TOOMEY, Stella. 1999. *Communicating across cultures*. London: Guildford Press.
- Turismo de Portugal. 2008. *O Turismo em 2007*. Lisboa: DGT.
- Turismo de Portugal. 2008. *Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural – A oferta e a procura 2007*. Lisboa: DGT.

Turismo de Portugal. 2009. *O Turismo em 2008*. Lisboa: DGT.

Turismo de Portugal. 2009. *Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural – A oferta e a procura 2008*, Lisboa: DGT.

WARDHAUGH, Ronald. 1988. *Languages in competition*, Oxford: Basil Blackwell.

Sites consultados

Centre International d'études pédagogiques disponível em <http://www.ciep.fr/> consultado em Março de 2010.

Centro Nacional do Turismo no Espaço Rural disponível em <http://www.center.pt/> consultado em Janeiro de 2010.

Commission européenne disponível em <http://ec.europa.eu/> consultado em Março de 2010

Council of Europe disponível em <http://www.coe.int/> consultado em Março de 2010.

<http://www.teiaporuguesa.com/> consultado em Julho de 2010.

Instituto Nacional de Estatísticas disponível em www.ine.pt consultado em Março de 2010.

Les langues du Monde disponível em <http://www.tlfq.ulaval.ca/> consultado em Maio de 2010.

Ministério da Agricultura disponível em <http://portal.min-agricultura.pt/> consultado em Janeiro de 2010.

Observatório da língua portuguesa disponível em <http://www.observatoriop.com> consultado em Abril de 2010.

Organização Mundial do Turismo em <http://www.unwto.org/media/> consultado em Maio 2010.

Portal do Turismo Rural disponível em <http://www.turismorural.pt/>

TURIHAB – Associação do Turismo de Habitação - Solares de Portugal disponível em <http://www.turihab.pt/>. Consultado em 25 de Maio de 2010

Turismo de Portugal, região Centro disponível em <http://www.turismo-centro.pt> consultado em Março de 2010.

Anexos

Anexo 1 - Inquérito teste “As línguas aplicadas no Turismo em Espaço Rural”

Inquérito

As línguas aplicadas no Turismo em Espaço Rural no Distrito de Aveiro

Bom dia,

No âmbito do mestrado em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro, propus realizar um estudo sobre as *línguas aplicadas no sector do Turismo em Espaço Rural no Distrito de Aveiro*.

Assim, este inquérito, tem como objectivo avaliar a utilização e a eficácia das línguas utilizadas nas suas instalações.

Agradeço desde já o tempo disponibilizado no preenchimento deste inquérito e a colaboração neste estudo.

Isabel Pereira

Nome da Casa:

Data de fundação:

Quantidade de quartos:

Actividades desenvolvidas:

Em média, qual a quantidade de turistas anual:

1. Recebe turistas estrangeiros na sua Unidade Hoteleira?

☐ Sim ☐ Não

Se não passa para a questão 2

Se sim, quais as nacionalidades dos turistas que frequentam as suas instalações?

em números aproximados

___ Portugueses

___ Espanhóis

___ Francês

___ Inglês

___ Alemães

___ Outros. Quais?

2. Que tipos de suporte de comunicação escrito utiliza?

☐ Brochura

☐ Panfleto

☐ Email

☐ Fax

☐ Internet

☐ Newsletter

☐ Outros. Quais?

☐ Nenhum dos acima referidos

Se nenhum passa para questão 9

3. Qual é a língua de base dos suportes de comunicação utilizados?

☐ Português

☐ Inglês

☐ Francês

☐ Espanhol

☐ Alemão

4. Qual é o suporte de comunicação que necessita, na sua opinião, um maior conhecimento de línguas?

classifique por ordem de importância, de 1 a 7

- ___ Brochura
- ___ Panfleto
- ___ Email
- ___ Fax
- ___ Internet
- ___ Newsletter
- ___ Outros. Quais?

5. Quais as línguas que utiliza mais frequentemente :

indique duas respostas no máximo por linha, coloque "1" na língua mais importante, e "2" na menos importante

	Português	Espanhol	Francês	Inglês	Alemão	Outros
Brochura						
Panfleto						
Email						
Fax						
Internet						
Newsletter						
Outros...						

6. Os suportes de comunicação utilizados são traduzidos em que língua(s)?

assinale com uma cruz

	Português	Espanhol	Francês	Inglês	Alemão	Outros
Brochura						
Panfleto						
Email						
Site						
Newsletter						
Outros. Quais?						

7. Justifique a escolha da(s) língua(s) utilizada(s) para tradução:

8. Para si, quais as vantagens da utilização de várias línguas nos suportes de comunicação escritos:

9. Comentários/Sugestões.

Agradeço toda a sua colaboração.
Isabel Pereira

Anexo 2 – Inquérito final “As línguas aplicadas no Turismo em Espaço Rural”

Inquérito - As línguas aplicadas no Turismo em Espaço Rural

No âmbito do mestrado em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro, propus realizar um estudo sobre as *línguas aplicadas no sector do Turismo em Espaço Rural*.

Este inquérito tem como objectivo verificar a importância da utilização das línguas na melhoria da competitividade do Turismo em Espaço Rural. Agradeço desde já o tempo disponibilizado no preenchimento deste inquérito e a colaboração neste estudo.

Isabel Pereira

Indique a sua região:

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Lisboa e Vale do Tejo
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Açores
- ☐ Madeira

Em média, qual a quantidade de turistas anual:

- ☐ - de 50
- ☐ entre 50 e 100
- ☐ entre 100 e 500
- ☐ entre 500 e 1000
- ☐ + de 1000

10. Recebe turistas estrangeiros na sua Unidade Hoteleira?

- ☐ Sim ☐ Não

Se Sim, qual é a percentagem de turistas com as seguintes nacionalidades, que frequentam as suas instalações?

- _ Portugueses
- _ Espanhóis
- _ Francês
- _ Inglês
- _ Alemães
- _ Outros. Quais?

11. Necessita de uma língua estrangeira para contactar o cliente-turista?

- ☐ Sim ☐ Não

12. Qual é a língua estrangeira que utiliza mais frequentemente no contacto com o cliente-turista?

- | | | | | |
|----------|--------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------|
| Alemão | <input type="checkbox"/> Não utiliza | <input type="checkbox"/> Utiliza um pouco | <input type="checkbox"/> Utiliza | <input type="checkbox"/> Utiliza muito |
| Espanhol | <input type="checkbox"/> Não utiliza | <input type="checkbox"/> Utiliza um pouco | <input type="checkbox"/> Utiliza | <input type="checkbox"/> Utiliza muito |
| Francês | <input type="checkbox"/> Não utiliza | <input type="checkbox"/> Utiliza um pouco | <input type="checkbox"/> Utiliza | <input type="checkbox"/> Utiliza muito |
| Inglês | <input type="checkbox"/> Não utiliza | <input type="checkbox"/> Utiliza um pouco | <input type="checkbox"/> Utiliza | <input type="checkbox"/> Utiliza muito |
| Outra | <input type="checkbox"/> Não utiliza | <input type="checkbox"/> Utiliza um pouco | <input type="checkbox"/> Utiliza | <input type="checkbox"/> Utiliza muito |

13. Que competências utiliza nas línguas estrangeiras que necessita na comunicação com o cliente-turista?

Inglês	<input type="checkbox"/> Falar	<input type="checkbox"/> Compreender	<input type="checkbox"/> Ler	<input type="checkbox"/> Escrever
Francês	<input type="checkbox"/> Falar	<input type="checkbox"/> Compreender	<input type="checkbox"/> Ler	<input type="checkbox"/> Escrever
Espanhol	<input type="checkbox"/> Falar	<input type="checkbox"/> Compreender	<input type="checkbox"/> Ler	<input type="checkbox"/> Escrever
Outra	<input type="checkbox"/> Falar	<input type="checkbox"/> Compreender	<input type="checkbox"/> Ler	<input type="checkbox"/> Escrever

14. Se tivesse mais competência em línguas, teria mais sucesso. Confirme essa afirmação

15. Para si, quais as vantagens da utilização de línguas no seu dia-a-dia.

Agradeço toda a sua colaboração.

Isabel Pereira